

## निवेदन

कोणत्याही विषय मुळांत सोपा असो अगर नसो, तो परमार्थेंतून लोकल्यानें व शिकवल्यानें अधिक कठिण होण्याची शक्यताच जास्त असते. विशेषतः आधुनिक व्यापारयुगांत सर्वांगीण महत्त्वाच्या असलेल्या विक्रय-व्यवसायाच्या बाबतींत तर बरील विधान सार्थच ठरतें. विक्रय-व्यवसाया-सारखा शास्त्रीय व तांत्रिक विषय मातृभाषेंतून उपलब्ध केल्यानें या अत्यंत व्यवहारोपयोगी व्यवसायाकडे जास्तीत जास्त लोकांचें लक्ष वेधेल व या आजपर्यंत उपेक्षित असलेल्या व्यवसायाची अभिरुचि हळूहळू वाढेल या अपेक्षेनें प्रस्तुत पुस्तक लिहिण्याचा प्रयत्न झाला आहे. या विषयाची व्याप्ति इतकी विस्तृत आहे कीं हा विषय उत्पादक, व्यापारी, वितरक (agents) व प्रत्यक्ष विक्रेता यांनी अभ्यासिणें तर आवश्यकच आहे. पण शिवाय 'जीवनाच्या कोणत्याही क्षेत्रांत यशस्वी व्हावयाचें असल्यास आपणही विक्रेतेच आहोंत ही जाणीव ठेवली पाहिजे' हें लक्षांत घेऊन इतर सामान्य लोकांनाही हा विषय जिव्हाब्ज्याचा होवून बसला आहे. या सर्व लोकांसाठीं व पुणें विश्वविद्यालयाच्या 'फर्स्ट इयर कॉमर्स'च्याच विक्रयव्यवसाय या विषयावरील अभ्यासक्रमास घरून लिहिलें असल्यानें, वाणिज्य महाविद्यालयांतील प्रथम वर्षाच्या विद्यार्थ्यांकरितांही हें पुस्तक उपयोगी पडेल असा मर्यादा वाटतो. सरकारी डिप्लोमा परीक्षांना बसणाऱ्या विद्यार्थ्यांनाही अर्थव्यवहार (commerce) या विषयाच्या तयारीसाठीं हें पुस्तक मार्गदर्शक ठरेल अशी आमची अपेक्षा आहे.

प्रस्तुत ग्रंथांत योजलेली परिभाषा सहज ओघानें घावी अशी वापरलेली असल्यानें कित्येक अवघड वाटणाऱ्या कल्पना साच्या सुटसुटीत शब्दांत व्यक्त करतां आल्या आहेत परिभाषिक शब्द वापरतांना आचार्य रघुवीर यांच्या शब्दकोशाचा आग्रहांस उपयोग झालाहें येथें नमूद केलें पाहिजे. तथापि आम्ही वापरलेल्या परिभाषिक शब्दांबद्दल आमचा कोणत्याही प्रकारचा दुराग्रह नाही.

हे निवेदन संपविण्यापूर्वी आमच्याच महाविद्यालयाचे प्राचार्य प्रो. टी. एम्. जोशी यांचा येथे कृतज्ञतापूर्वक उद्देश करावावा. वाटतो, वेळोवेळीं आम्हांस मार्गदर्शन करून व आमचे हस्तलिखित अत्यंत आस्थेने वाचून त्यांनीं आम्हाला दिलेले प्रोत्साहन अतुलनीय आहे. त्यांनीं आमच्या विनंतीवरून प्रास्ताविक चार शब्द दिले याबद्दल त्यांचे आम्ही ऋणी आहोत. पारिभाषिक शब्द सुचविण्याचे सहाय्य केल्याबद्दल प्रा. ग. मा. निरंतर यांचेही आम्ही आभारी आहोत.

मन्मथ संक्रमण

१४ जानेवारी १९५६

प्र. वि. होजबलकर

मो. स. गोसावी

## पुरस्कार

आधुनिक काळांत जीं अनेक नवीन शास्त्रे व कला पुढें आल्या त्यांतच प्रसिद्धीचे शास्त्र व विक्रयव्यवसायाची कला यांचाही समावेश करावा लागेल. नवनवीन यांत्रिक शोध व दळणवळणाची प्रचंड वाढ ह्या दोन गोष्टींमुळे सारें जग विसाव्या शतकांत एकदम लहान झालें आणि पूर्वी प्रचलित असलेल्या स्थानिक व देशांतर्गत व्यापाराचें जागतिक व्यापारांत पर्यवसान झालें. बाजारपेठांचा विकास झाला व नवीन उद्योगधंद्यांची वाढ झाली. त्याबरोबर व्यापारी चढाओढीला तीव्र स्वरूप आलें. या व्यापारी चढाओढीत यशस्वी होण्यासाठी व्यापार्यांचा आश्रयदाता जो गिन्हार्डक त्याचें चित्त आपल्याच यत्नकडे आकर्षित करण्यासाठी व त्याने आपल्याच मालांस पसंती घावी यासाठी अनेक मार्ग उपयोगांत येऊं लागले. यामुळे विक्रय-यत्नची शास्त्रशुद्ध पद्धतीने केलेली जाहिरात व व्यापारी प्रादुर्भावाचें समाधान होईल अशा पद्धतीचा विक्रेत्यांनी अंगीकृत केलेला विक्रयव्यवसाय यांना साहजिकच महत्त्व आलें. आज तर अशी परिस्थिति दिसून येते कीं निरुद्ध दर्जाचा मालमुद्रा प्रचंड जाहिरात-बाजीच्या जोरावर मरपूर प्रमाणांत खपला जातो. त्यामुळे उत्कृष्ट दर्जाच्या मालाची विक्री होण्यासाठीही प्रयत्न प्रतिस्पर्धांनी केलेली चढाओढ दूर करण्याचें धोरण आस्ताचें लागतें व त्यासाठी व्यापक प्रमाणावरील प्रसिद्धि व प्रादुर्भावाच्या कल्पनेरणांना निर्णायक विक्रयव्यवसायाची कला ह्या दोन्ही गोष्टींचा समावेश कोणत्याही व्यापारी धोरणांत अपरिहार्यपणें करावाच लागतो.

या दृष्टीने प्रस्तुत पुस्तकाचें महत्त्व विशेष आहे व म्हणूनच अल्पावधीत पण अत्यंत परिश्रम घेऊन लिहिलेल्या या पुस्तकास पुरस्कार लिहिण्यास मला आनंद वाटत आहे.

प्रस्तुत पुस्तकांतील विषय पुणें व मुंबई विद्यापीठांच्या First Year Commerce ह्या वर्गाला असलेल्या Salesmanship & Publicity

या विषयाच्या अभ्यासक्रमास घेऊन लिहिले असल्याने हे विद्यार्थ्यांनाही अभ्यासाच्या दृष्टीने अत्यंत उपयुक्त ठरेल यांत शंका नाही. मातृभाषेतील महाविद्यालयीन शिक्षण देण्याच्या मार्गात ज्या काही अडचणी भेडसावीत आहेत त्यांपैकी मातृभाषेतील पुस्तकांची उणीव ही एक मोठी समस्या आहे. परंतु ही समस्या अपरिहार्य नाही हे या पुस्तकाने दाखविले आहे. प्रस्तुत पुस्तकांतील विवेचन शास्त्रीय असूनही लेखन-पद्धतीत सुलभता व ओघ कायम राहिली आहेत हे प्रा. शेजवलकर र. श्री. गोसावी ह्या दोघांच्याही लेखन शैलीचे वैशिष्ट्य आहे. परिभाषिक शब्दांची योजना सहज अर्थप्रतीति होईल अशा रीतीने केली असल्याने व विषयाची मांडणी व्यावहारिक दाखले घेऊन केली असल्याने हे पुस्तक विद्यार्थ्यांस व इतर वाचकांसही उपयुक्त होईल अशा मला खात्री वाटते.

। अ. म. जोशी

प्राचार्य,

गृहमहाराष्ट्र कॉलेज ऑफ कॉमर्स

शास्त्रीय ज्ञानाच्या देखीकरणाच्या प्रयोगांत ही दंगल थोडी फार माज आहे. प्रस्तुत लेखकांनी शब्दार्थाशी अशी दांडगारी केलेली नाही हे मुद्दाम नमूद करावयास पाहिजे. इंग्रजी पारिभाषिक शब्दांशी व इतर शब्दांशी समानार्थ असे जे शब्द मराठी व्यवहारांत आधीच रुढ झालेले आहेत, सुप्रतिष्ठित आहेत त्यांचा त्यांनी मोठ्या दस्तऐवजी उपयोग केला आहे. विकल्प-व्यवहार हा काही आपल्या देशास इंग्रजी भाषेइतका अपरिचित व्यवहार नाही. शिवाय त्यांनी देखी भाषांत परिभाषाहि पुष्कळ प्रमाणांत सिद्ध आहे. 'विचार' लाभ होणे हा देखी अभ्यासकांचा नैसर्गिक हक्क आहे. त्या हक्काची जाणीव लेखकांनी ठेविली आहे. उदा. Record या इंग्रजी शब्दाचा समानार्थ असा दप्तर हा शब्द चांगला रुढ आहे. हे त्यांना माहित आहे म्हणून दप्तर वाजुल ठेवून Record चा 'अमिळेल' करण्याचा सडाटोप त्यांनी केला नाही ! Good will या शब्दांतील कल्पना प्रकट करण्यासाठी 'लौकिक मूल्य' हा नवा शब्द त्यांनी बोजला आहे. आणि तेथे मूल्य इंग्रजी शब्दाहि दिला आहे. अशा स्थळां त्यांनी भाषिक व्यवहाराचे मानसशास्त्र चांगले पाळले आहे. त्यामुळे नवे शब्द सहज व जागरूकपणे रुढ होऊ शकतील. घट येणे, हमी, माहक जोडणे, चांटप, बाजार.पेठ, बाजार मिळविणे, इ. शब्द मराठीत अगदी चपखल वसले आहेत. विकल्प-शास्त्राच्या अभ्यासांत तरी इंग्रजी शब्दांना मराठी शब्द थोड्यासाठी फारशी बगवण पडण्याचे कारण नाही हे या पुस्तकाने सिद्ध केले आहे.

विषयाची मांडणी, प्रतिपादन इत्यादि गोष्टी येथे योग्य शास्त्राने भावी विमोक्षणाच नव्हे तर त्यांच्या गिऱ्हाडकांसहि या शास्त्राचे ज्ञान सहज होईल, अशी खात्री वाटते. उपकमावद्दल मी प्रा. प्र. चि. शेखवलकर व श्री. मो. स. गोसावी यांचे अभिनंदन करतो.

# अनुक्रमणिका

विभाग १ ला

विक्रय-व्यवसाय

पान

करण १ ले. उपोद्घात

१-८

आजच्या युगातील बांटपाचें महत्त्व.

करण २ रे. बांटपपद्धति

९-१८

उत्पादक, पाऊक विक्रेता, फिरकोळ व्यापारी, विक्रेत्याचे प्रकार.

प्रकरण ३ रे. विक्रय व्यवसाय

१९-३०

स्वरूप; समजुती व थोडाळे, व्याख्या, कला की शास्त्र, व्याप्ति, स्थान व महत्त्व.

प्रकरण ४ रे. विक्रय व्यवसायाचे मूलभूत सिद्धांत— ३१-४५

विक्रीचा मूलभूत पाया, ग्राहकाचें समाधान, वस्तूच्या अगचे गुण ठरविण्याचे मुद्दे, ज्ञान मिळविण्याची साधने, ग्राहकाचें विक्रेय वस्तूशी साहचर्य, विक्रेत्याचे व ग्राहकाचे संबंध, विक्रेत्याच्या अगचे गुण, विक्रयकला जन्मसिद्ध असावी लागते काय? विक्रेत्याचें व्यक्तिमत्त्व.

प्रकरण ५ रे. विक्रयकलेची पद्धतः १

४६-५५

ग्राहकाचें मानसशास्त्र, विक्रीपद्धतीच्या पांच पायऱ्या, ग्राहकाचे चित्त वस्तूकडे वेधणें, फिरत्या विक्रेत्याने ग्राहकाचें स्वागत करणें, ग्राहकाच्या क्रयप्रेरणास आवाहन देणें, ग्राहकाच्या मनात खरेदीची इच्छाजागृत करणें, ग्राहकाच्या चकाचें निरसन करून प्रतिक्रिया-विनु गाठणें, विक्रीपद्धतीचें एरंडर स्वरूप, विक्रीपद्धतीची पहिली पायरी: ग्राहकाचे चित्त वस्तूकडे वेधणें, आवश्यकता, जाहिरात करणें, दुकानात व दुकानाबाहेर मांडणी करण्यासंबंधी लक्षात ठेवण्याचे मुद्दे.

प्रकरण ६ चें. विक्रयकलेची पद्धत : २

५६-५८

विक्रयकलेची दुसरी पायरी : ग्राहकाचें संशोधन व स्वागत.  
ग्राहकाचें संशोधन व स्वागत, प्रत्यक्ष फलदायी व्यक्तींची वैशिष्ट्ये,  
गरजा, ग्रहणशक्ति, क्रयाधिकार, समीपता, विचारसाधर्म्य, संभाव्य  
ग्राहकाची निवड करण्याचें महत्त्व, संभाव्य ग्राहक शोधून काढण्याचे  
मार्ग, अपरिचित ग्राहकाशीं मुलाखत, मुलाखतीस भेटण्याचे वेळीं  
विक्रेत्यानें करावयाचें स्वागत, ग्राहकाच्यासमोर विक्रेत्यानें वर्तन  
कसे ठेवावे ?

प्रकरण ७ चें. विक्रयकलेची पद्धत : ३

६१-८५

विक्री-पद्धतीची तिसरी आणि चौथी पायरी :

क्रयप्रेरणांस आवाहन आणि इच्छा जागृति.

ग्राहकाचें औत्सुक्य दोन प्रकारांनीं निर्माण होतें, वस्तुविषयी नावीन्य  
आणि क्रयप्रेरणांस आवाहन, क्रयप्रेरणा ओळखण्याचें महत्त्व, विविध  
क्रयप्रेरणा, क्रयप्रेरणांचा एकाच वेळीं निर्माण होणारा समुच्चय-क्रय  
प्रेरणांस आवाहन देण्याचें तंत्र.

चौथी पायरी, इच्छा जागृति, सूचक संमापण, वस्तुदर्शन. पन्तु-  
दर्शनाचें महत्त्व, वस्तु दाखवितांना लक्षांत ठेवावयाचे मुद्दे.

प्रकरण ८ चें. विक्री-पद्धतीची पांचवी पायरी :

८५-१०२

ग्राहकांचें आक्षेप व ग्राहकांचे प्रकार.

ग्रास्ताविक, अधिराचे प्रकार, छोट्या सक्ती, खऱ्या शंका-किंमती-  
बद्दलचे आक्षेप, सवलतीबद्दलचे आक्षेप, गुण व दर्जा यांबद्दलचे  
आक्षेप, वस्तुनिर्मात्याबद्दलचे आक्षेप.

ग्राहकाचे प्रकार-शांत, व्याजाळू, चंचल, शंकाखोर, अधीर, वितंड-  
वादी, उद्धट, भांडखोर, गर्वित, शारीरिक व्यंग असलेला, हरान  
पयाचे, खो-ग्राहक.

प्रतिक्रिया-विदु-विक्रीचा समारोप-आपणही सर्व विक्रेतेच आहोंत.

## विभाग २ रा विक्रय-व्यवस्था

पान

प्रकरण ९ वें. विक्रय-संघटना १०५-११६

विक्रय व्यवस्थेचें महत्त्व-विक्रय-संघटना-संघटनेचे प्रकार-—निर-  
निराळीं खाती-विक्रय व्यवस्थापक-दैनंदिन विक्रय-व्यवहार.

प्रकरण १० वें. विक्रय-वृद्धि ११६-१२५

विक्रय-धोरणें; विक्रय-पद्धती; विक्रय-वृद्धि-विक्रयवृद्धीच्या पद्धति.

प्रकरण ११ वें. बाजारपेठेचें संशोधन १२६-१३५

व्याख्या-उद्देश-पद्धति-महत्त्व.

प्रकरण १२ वें. विक्रेत्याची नियड व उमेदवारी १३५-१४७

योग्य विक्रेता निवडण्याचें महत्त्व-विक्रेता निवडण्यासंबंधीचे सुद्धे-  
विक्रेता निवडण्याचे मार्गः अंतर्गत, बहिर्गत, प्रतिसपर्धी कंपन्यांतून,  
इतर कंपन्यांतून, 'नोकरी पाहिजे'च्या जाहिराती, शाळा व महा-  
विद्यालये, इतर अर्जदार, प्रशसित उमेदवार, जागेची जाहिरात  
देणें : निनाबी व खुली, छापील अर्ज-मुलाखत कधी घ्यावी ?  
उमेदवारीचें महत्त्व शिक्षणाचा अभ्यासक्रम-शिक्षण देण्याच्या पद्धती-  
उमेदवारीचे फायदे.

प्रकरण १३ वें. विक्रेत्यास काम देण्यासंबंधीच्या योजना १४८-१५९

विक्रेत्यावरील पर्यवेक्षणचें महत्त्व-फिरत्या विक्रेत्याच्या प्रवासाचें  
वेळापत्रक आरणें-सामुग्री पुरविणें, विक्रेत्याचे अहवाल-विक्रेत्याच्या  
कामाची नोंद-विक्रेत्याच्या विरुद्ध आलेल्या तक्रारीचें निवारण-  
विक्रेत्यास द्यावयाचे अधिकार-बाजारपेठाचें विभाजन.

प्रकरण १४ वें. विक्रेत्याचा मोबदला १६०-१६८

योग्य मोबदलाचें महत्त्व-मोबदलाच्या योजनेंत कोणत्या गोष्टी  
आवश्यक असल्यात ?—मोबदलाचे प्रकार-पक्क वेतन; पक्क  
दलाली; वेतन व दलाली; वेतन, दलाली आणि शिवाय लाभविभा-



जन योजना-दलालीचे चार आवश्यक घटक-दलालीचे विविध प्रकार-वधिसांच्या योजना.

प्रकरण १५ वें. मालक-विक्रेता संबंध १६९-१७५

लोकशाही व समाजवाद यांचे युग-विक्रेत्यास कार्यप्रवण करणाऱ्या विविध योजना-वेतनवाद, वरची नोकरी, जिद्दाब्ब्याचे संबंध, खाजगी पत्रव्यवहार, कंपनीची मासिके व पत्रके, विक्रीचा अम्यंश, परिपदा व संमेलने, विक्रीच्या चढाओढी.

विभाग ३ रा

जाहिरात कला

प्रकरण १६ वें. जाहिरातीचे महत्त्व १७९-१८५

इतिहास-व्याख्या-उद्देश-प्रकार-कार्य-उपयोग-एजन्ड; जाहिरातीचे महत्त्व.

प्रकरण १७ वें. जाहिरात व सामाजिक सौख्य १८६-१९७

जाहिरातीचे सामाजिक परिणाम-जाहिरात केलेला माल स्वस्त किंमतीत मिळतो काय? जाहिरात केलेला माल चांगला व खात्रीलायक असतो काय? जाहिरातीने ग्राहकाची दिशाभूल होते काय? फसव्या जाहिराती व त्यांचेवरील निर्बंध-निष्कर्ष.

प्रकरण १८ वें. जाहिरातीची माध्यमे १९८-२१५

महत्त्व-योग्य माध्यम ठरविण्याचे घटक-माध्यमाचे प्रकार-प्रकाशन; मासिके व वर्तमानपत्रके, फलक व पाठ्या, परिचलित जाहिरात; इतर माध्यमे.

प्रकरण १९ वें. जाहिरातीची तंत्रे. २१६-२३९

जाहिरात कशी तयार करतात? जाहिरातीची अंगे, नमुने.

सूचि १. ग्राहकास पाठवावयाची प्रश्नपत्रिका.

सूचि २. दुकानदारास पाठवावयाची प्रश्नपत्रिका.

सूचि ३. पारिभाषिक शब्दांची यादी.

सूचि ४. संदर्भ-ग्रंथांची यादी.

विभाग पहिला

विक्रय व्यवसाय

## प्रकरण १

### उपोद्घात

[ आजच्या युगातील पांढऱ्यांचे महत्त्व. ]

आधुनिक राष्ट्रीय व्यवहारांत व्यापाराचें फारच महत्त्व आहे. “आम्ही एक वेळ साम्राज्य गमावूं पण व्यापार गमावणार नाही.” हें तर ब्रिटनचें ध्येयवाक्य होतें. यशस्वी व्यापारानुळे व्यक्तीला किंवा राष्ट्राला सहज पुढें येतां येतें आणि आपली सर्वांगीण उन्नति करून घेतां येते. थोडक्यांत म्हणजे व्यापार हें आजच्या युगाचें नियामक तत्त्व झालें आहे.

व्यापार हा मुख्यतः दोन तत्त्वावर अवलंबून असतो. उत्पादन व वाटप. कच्चा माल, पुरेशी यंत्रसामुग्री याच्या योगानें मालाचें उत्पादन करिता येतें, सर्व प्रकारच्या उत्पादनाचें ध्येय त्या उत्पादिलेल्या मालाचा उपयोग घेणें हेंच होय. लोक माल विकत घेतात; कारण त्यानुळे त्यांच्या गरजा भागविल्या जातात. तेव्हा उत्पादनाची व्याप्ति व रूपरेषा ही सर्व त्याच्या उपयोगाप्रमाणेच ठरविली जातात. पण उत्पादन केलेला माल मादकाच्या हातीं पडणें व त्याने त्याची गरज भागणें हें उत्पादकाच्या दृष्टीनें अत्यंत महत्त्वाचें असतें. आणि अशा गरजा भागवण्यासाठीं वाटपाची फारच मदत होते. पण त्याबरोबरच वस्तूच्या उपयोगाप्रमाणेच त्याचा चांगलाच परिणाम होतो. समाजाच्या सर्व गरजा भागविल्याचें मुख्य कार्य वाटपाकडूनच होत असल्याने त्याचें व्यापार-व्यवहारांत फारच मोठें स्थान आहे. पण तें पहाण्यापूर्वी उत्पादन म्हणजे काय तें आपण पाहूं. उत्पादन म्हणजे काय ?

प्रथमतः हें लक्षात ठेवें पाहिजे कीं, मालाचें उत्पादन करणें म्हणजे काहीं तरी नवीन वस्तु निर्माण करणें असें नव्हे. कारण कोणतीहि वस्तु मानवाला नव्याने उत्पन्न करता येत नाही; तर त्याला जें करतां येतें तें

म्हणजे असलेल्या काढी वस्तु एकत्र करून त्याचा एखादा नवीन उपयोग अस्तित्वांत आणणे. उदाहरणार्थ, एखादी मोटरगाडी निर्माण करण्यांत वापरलेला सर्व माल—लांकूड, पोलाद, लोखंड, रबर बगैरे,—जाही अस्तित्वांत हेताच. पण त्यांच्या योग्य एकत्रोकरणाने मानवाने वस्तुकीचे नवीन साधन शोधून काढले. अशा प्रकारे वस्तूंना उपयुक्तता आणण्यासाठी उत्पादन-क्षेत्रांत तीन निरनिराळे प्रभार दिसून येतात.

१. प्रत्यक्ष उत्पादन केलेल्या वस्तु.

२. अस्तित्वांत असलेल्या नैसर्गिक वस्तु. उदा. खाणी बगैरे.

३. जमिनीपासून निस्सर्गतःच वाढ होऊन मिळणाऱ्या वस्तु. उदा. धान्ये बगैरे.

अतिप्राचीन काळी उत्पादनपद्धति पारख सोपी होती. मानव त्या वेळी झाडावरची फळे खाऊन, गाई—म्हणजे दूध पिऊन, नदीच्या काठी वावरत होता. अर्थातच त्याच्या गरजा अगदी किमान असल्याने उत्पादनाचा, वांटपाचा आणि विक्रय व्यवसायाचा प्रश्नच उपस्थित झाला नाही. पण तदनंतर मानवास जसजसा निस्सर्गशक्तीचा परिचय होत गेला तसतशी पशुपक्षांनादि वस्तु करण्याची कला मानवाने अवगत केली. मानव आता निरनिराळ्या शास्त्रांच्या जोरावर शिकार, पारध, मच्छीमारी यांसारखे धंदे करू लागला. पुढे काळान्तराने धेतोची कला अस्तित्वांत आली, आणि उत्पादनाचा प्रश्न धेतकन्यांपुढे निर्माण झाला. पण या वेळीहि उत्पादनाचे स्वरूप अगदीच लहान प्रमाणावर होत, विक्रीची कल्पनाहि अगदीच मर्यादित होती; त्यामुळे वांटपाचा प्रश्न तितकासा महत्त्वाचा नव्हता.

मानवाच्या प्राथमिक अवस्थेमध्ये वस्तूंच्या केवळ बदलायदलीनेच विक्री होत असे. पण अशा विम्वेचा व्यवहार पारच दिरंगाईचा व अडचणीचा भासू लागला. कारण एखादा मनुष्य आपल्याजवळची एखादी वस्तु देऊन तिच्या बदली दुसरी घेण्यास तयार असला—तरी तो करीत असलेली वस्तु घेण्यास तयार असलेला मनुष्य भेटेपर्यंत विक्री होऊ शकत नसे. साहजिकच विक्री म्हणजे तेव्हा एक योगायोगच समजला जाई. परंतु 'पैसा' हे विनिमयाचे साधन उपलब्ध झाल्यापासून प्रत्येक

वस्तूचा मोबदला पैशाच्या स्वरूपात ठरविता येऊ लागला, आणि विक्री म्हणजे 'पैशाच्या बदल्यात वस्तूच्या मालकीची देवाण' असा अर्थ रूढ झाला. विक्रीचाच स्वरूप त्यामुळे विशाल झाले, आणि वस्तूच्या स्वामित्वाची 'सममूल्य पैशा'च्या मोबदल्यात देवाण करणे सहज शक्य झाले. आणि यानंतरच इतिहासाचा जोष बदलणारी औद्योगिक क्रांति घडून आली. निरनिराळे शोध लागू लागले आणि यंत्रयुग सुरू झाले. यापूर्वीच्या शोधानां मानवाने कस पशुपक्षांवर जस मिळवला होता, तर या शोधाच्या सहाय्याने निसर्ग शक्तीवरही जस मिळविण्याची नुहूर्तमेढ मानवाने रेंवली. निरनिराळ्या प्रकारची हजारो यंत्रे एकापाठोपाठ एक अशी शोधून काढण्यात आली की त्यामुळे मानवी जीवनाचे स्वरूप यंत्रमयच बनून गेले. या शोधामुळे केवळ उत्पादनाचेच स्वरूप बदलले एवढेच नसून बऱ्याच नवीन वस्तूही अस्तित्वात आल्या. राष्ट्रांची वस्तु उत्पादन शक्ति हेतुमार वाढली, आणि यंत्रनिर्मित माल हस्तनिर्मित मालापेक्षा किंमतीच्या व सुरक्षेच्या दृष्टीने सरस ठरला गेला. थोडक्यात सांगायचे म्हणजे यंत्र-युगामुळे व्यापारास चालना दिली गेली, आणि अगदी साध्या सुईपासून तो अणुशक्तिपर्यंत सर्व प्रकारचा माल उत्पादित जाऊ लागला. मागणी तसा पुरवठा हे तसेच मार्ग घडून उत्पादक भरमसाठ उत्पादन करू लागले. आणि साहजिकच त्यामुळे उत्पादिलेल्या मालाच्या वाटपाचा प्रश्न त्याच्या-पुढे निर्माण झाला. उत्पादन केलेला माल मादराना पुरवणे अगत्याचे झाले, आणि त्याकरिता वाटपाची मदत घेणे जरूर झाले. तेव्हा आता वाटप म्हणजे काय, व त्याचे महत्त्व काय - याचा आपण विचार करू.

वाटपाचे महत्त्व

दोरळ मानाने असे म्हणता येईल की, वाटप म्हणजे उत्पादन केलेला माल उत्पादकापासून गिऱ्याइकापर्यंत वाहून नेण्याची क्रिया. गिऱ्याइकाच्या गरजा भागवणे हे वाटपाचे मुख्य ध्येय होय, आणि ते साधताना उत्पादकानाही समाधान देणे अगत्याचे असते. वाटप म्हणजे केवळ बाजारात लागणाऱ्या व उत्पादन केल्या जाणाऱ्या सर्व मालाची यंत्रबद्ध ने-आण नव्हे तर त्यामध्ये किंमतीतील बदल, मागणीतील घट व गुदामातील

मालाची झीज यासारखे धोके (Risks) हि अंतर्गत केले जातात. यांरीही कांही धोके विमा उतरवून सहजगतीं टाळता येतात. 'वांटप म्हणजे मालाची वहातू रुध ने-आण, आणि बाजारांत मालाला आणलेला उठाव-' असे म्हटल्यास बाबतीं होणार नाही.

मालाची वहातूंक अनेक तऱ्हांनी करता येते. गाढवे, खेचरे, खुष्कीचीं वहाने, रेल्वे, बोटी, जहाजे, इतकेंच काय पण मानव स्वतःच्या डोक्यावरहि बोजा वाहू शकतो. पशूंचा आणि मानवांचा 'वाहन' म्हणून उपयोग करणे अगदीं मागासलेल्या भागांत अद्याप प्रचलित आहे, पण सुधारलेल्या भागांत त्याऐवजीं यान्त्रिक वहानांचा सर्वांत उपयोग केला जातो. आधुनिक युगांत विमानाने मालाची व माणसांची ने-आण करणे मुलम झाले आहे; पण त्यांतही धोका व जास्त खर्च यांमुळे अद्या वहातुंकीवर आपोआपच मर्यादा पडते. ट्रॅक्स् किंवा मोटरी सर्वात्र प्रचारांत असल्या तरी ने-आण करण्यासाठीं रेलगाडी ही एक अत्यंत स्वस्त व उत्तम वहातुंकीचें साधन होय. मालाची वहातूंक करणे असे जेन्हां आरण म्हणतां तेव्हां अगदीं परिपक्व (Finished) मालाचीच ने-आण असे नवून कच्च्या मालाची व अर्ध-पक्व मालाची ने-आण यांचाहि त्यांत समावेश होतो. कारण निरनिराळ्या व्यक्ति आणि संस्था यांना निरनिराळ्या प्रकारच्या वस्तु लागतात. उदाहरणार्थ, उत्पादकाला एखाद्या वस्तूची निर्मिति करण्यासाठीं त्या वस्तूच्या कच्चा माल पुरवावा लागेल; तेव्हां मग त्यासाठीं निर्माण होणारी वस्तु ती मिन्शइन्नाला पुरवू शकेल. याशिवाय त्या वस्तूची निर्मिति करण्यासाठीं निरनिराळ्या प्रकारचीं यंत्रे व साधने, बोटिंग, रेल, विद्युत्-शक्ति किंवा प्राणी-शक्ति हींहि पुरवावीं लागतील. कांचित् वेळीं निरनिराळे संदेश पोचविणे, आणि त्यांरिता पोस्ट ऑफिस, तारा, टेलिफोन, वायर-लेस या सर्वांचा उपयोग करणे हे मालाच्या वहातुंकींत जरूर असते. थोडक्यात म्हणजे उत्पादिलेला विविध वस्तु निरनिराळ्या व्यक्ति व संस्था यांना ज्या ह्या तशा पुरविणे हेच वहातूंक-स घेनाचे प्रमुख कार्य होय. आणि या सर्व कार्यांचा उद्देश हा एकच असतो, - व तो म्हणजे जनतेच्या गरजा भागविणे हा होय.

व्यापारी व दुकानदार यांचे मुख्य काम म्हणजे मालाचा साठा करणे, नवीन नवीन माल विकत घेणे आणि तो गिन्हाइकना विकणे माही वेळ मालांचे साठे करताना त्याची प्रतयारी (grading) करावी लागते. नवीन माल विस्तृत घेताना ग्राहकांच्या आवडीनिवडी लक्षात घ्याव्या लागतात, तर त्यांना माल विकताना गिन्हाइकाचे मानसशान्त्र आत्मसात करावे लागते, आणि या सर्व गोष्टी बाजारात मालाला उठाव जाणव्यासाठी आवश्यक असतात आता ही कार्ये निरनिराळ्या प्रभारानी करता येतात.

१. उत्पादकाला आपला माल आपल्या नेहमीच्या मार्गाने म्हणजे वितरक (agent), घाऊक विक्रीदार (whole saler), आणि किरकोळ दुकानदार (retailer) यांच्यामार्फत विकता येतो किंवा,

२. यातील वितरकास बगळून पक्कं घाऊक विक्रीदार व किरकोळ दुकानदार यांचाच उपयोग करणे त्याला शक्य असते किंवा,

३. योग्य वाढल्यास घाऊक विक्रीदारासहि बगळून किरकोळ दुकानदारासहि त्याला मात्र विकता येतो.

४. याद्विपेक्षा म्हणजे उत्पादकाने ग्राहकालाच नेहून प्रत्यक्ष माल निरपेक्ष केव्हा केव्हा द्याय असते किंवा

५. घाऊक विक्रीदारास बगळून किरकोळ दुकानदारास माल विरण्यासाठी वितरकाला सांगणे हि उत्पादकाला शक्य असते

यापैकी कोणत्याहि एका पद्धतीचा अवलंब करणे हे वस्तूचे गुणधर्म, स्पर्धेची तीव्रता, गिन्हाइकाचा स्वभाव, बाजाराची स्थिति, आणि उपलब्ध असलेल्या वहातुकींच्या सोयी - अशा अनेक कारणावर अवलंबून राहिल. आणि याच कारणांमुळे निरनिराळ्या प्रभारचे बाजार अस्तित्वात आले आहेत उदाहरणार्थ कापूस, गहू, फोळसा, सोने अशा वस्तूकरिता जागतिक बाजारपेठा, भारतातील घेतरे, ब्रह्मदेशातील लुग्या अशा राष्ट्रीय गरजा भागावण्यासाठी राष्ट्रीय बाजारपेठा दगड, विटा, बागे जड वस्तूसाठी स्थानिक बाजारपेठा तर सर्व जगाच्या पाठीवर ज्या मालाला मागणी आहे - आणि जो माल किमान स्वर्चात सहन्यने पहाता येतो अशा मालासाठी आन्तरराष्ट्रीय बाजारपेठाहि अस्तित्वात आल्या आहेत.

योग्य माल योग्य बाजारांतच नेला पाहिजे, आणि ज्यांस पाहिजे — मग ती व्याक्ति उत्पादक, दुकानदार, ग्राहक, कोणी कां असेना—त्यासच वांटला पाहिजे. जगाच्या पाठीवर चालू असलेल्या प्रचंड व विस्तृत उत्पादनानें तितकाच विस्तृत व प्रचंड असा वांटपाचा प्रश्न निर्माण केला आहे.

निरनिराळ्या प्रकारच्या उत्पादित मालाचें अगदीं यद्यत्वीरीत्या वांटप करण्याचें सर्व कार्य व्यापार व वहातुपद्धति, व्यापारी व उद्योगपति, दुकानदार व विक्रेता या सर्वांच्या सहकार्यावरच अवलंबून असतें. या वांटपाच्या निरनिराळ्या पद्धतींचा विचार विस्तृतपणें पुढील प्रकरणांत केलेलाच आहे. उत्पादन व वांटप ही व्यापारी — दुचाकीचीं दोन चाकें होत. तीं दोन्हीहि एकसूत्रीपणानें चालण्यानेंच व्यापारांत भरभराट होणें शक्य होतें. आधुनिक कालांत वांटपास फारच मोठें स्थान प्राप्त झालें आहे. आतां येथें एवढेंच नवितलें पाहिजे कीं, वांटपाच्या अशा पद्धतींत कांही निरनिराळ्या राष्ट्रांत कांही ठळक फरक आढळून येतात काय ?

भांडवलशाही व समाजशाही राष्ट्रांतील वांटपपद्धति

थरील प्रभाचें उत्तर देताना भांडवलशाही राष्ट्रांतील वांटपपद्धति आणि समाजशाही राष्ट्रांतील वांटपपद्धति पांचाच प्रमुखानें विचार करणें जरूर आहे. आणि त्याकरितां भांडवलशाही व समाजशाही म्हणजे काय हेहि थोडक्यांत सांगायला पाहिजे.

भांडवलशाहीचे प्रमुख घटक म्हणजे भांडवलदार व नोकरवर्ग. अशा अर्थव्यवस्थेंत प्रत्येक व्यक्तीस पुरेपूर स्वातंत्र्य — विचार-स्वातंत्र्य, मत-स्वातंत्र्य, व ऐहिक स्वातंत्र्य — लाभलेले असते. स्वतःचा फायदा करून घेण्याची मानवाची प्रवृत्ति उपजतच आहे; पण एखाद्या व्यवहारांत जास्तीत जास्त फायदा मिळावें हे भांडवलशाहींचें दुसरे लक्षण होय. राजगो मिळकत करणें हे तिचें तिसरें वैशिष्ट्य ठरेल. यशा अर्थव्यवस्थेंत उत्पादनाचीं सर्व आयुधें ही भांडवलदारांच्या मालकीचीं असतात. या लोकांनीं इतर लोकांना कामाला लावून जास्तीत जास्त फायदा मिळविणें हे या व्यवस्थेचें गमक होय. अशा आर्थिक पद्धतीत



उत्पादन केलेल्या मालाचें वाटप निरनिराळ्या व्यापार्यांकडून बाजारांमार्फत गिऱ्हाइकांस केलें जातें.

याच्या उलट, समाजशाही ही बहुजनसमाजास आवडणारी पद्धति आहे. कारण अशा अर्थव्यवस्थेंत उत्पादनाचीं सर्व आयुधें हीं केवळ सरकारच्याच ताब्यात असतात, आणि समाजाच्या सर्व गरजा भागविण्याची जबाबदारी त्याच्याच शिरावर असते. अर्थात्च, अशा अर्थव्यवस्थेंत होणारें उत्पादनहि नेहमीं मोठ्या प्रमाणावरच असतें. आणि उत्पादन झालेल्या मालाचें वाटपहि सरकारी नियंत्रण केंद्रातून नियंत्रित स्वरूपांत केलें जातें.

वरील सर्व विवेचनावरून भाडवलशाही व समाजशाही अर्थव्यवस्थेंत दिसून येणारा फरक वाचकास कळला असेलच. तथापि तो विशदच करून सांगायचाचें झाल्यास खालील प्रश्नांनीं करता येईल.

१. कोणत्या मालाचें वाटप केलें जातें ?
२. कसे ?
३. कोणत्या तत्वावर ?
४. केव्हां ?
५. कोणाकडून ?

भाडवलशाही अर्थव्यवस्थेंत ज्या ज्या मालांत फायदा मिळेल त्या त्या सर्व मालाचें वाटप केलें जाईल. कारण जास्तीत जास्त नफा मिळविणें हें त्या घटनेचें गमक आहे. याच्या उलट, समाजशाही अर्थव्यवस्थेंत समाजाला लागणारा तेवढाच माल सरकारकडून पुरविला जाईल.

भाडवलशाहीमध्ये हा सर्व माल बाजाराच्या माध्यमातून विकला जातो, तर समाजशाही अर्थव्यवस्थेत तो सरकार-नियंत्रित केंद्रातून विकला जातो.

भाडवलशाहीमध्ये मुख्य तत्त्व आर्थिक योग्यता हें होय. जो जास्त श्रीमान्, आणि जो मालक तोच उत्पादक, आणि तोच वाटपदार. पण समाज शाहीत प्रत्येकाची गरज ही लक्षांत घेतली जाते, आणि गरजेप्रमाणें माल पुरविणें हें सरकारचें आय कर्तव्य ठरतें.

भाडवलशाहीत गिऱ्हाईक आणि विक्रीदार यांना फायद्याचें ठरेल तेव्हाच

माल विकला जातो; तर समाजशाहीत सरकार आणि गिन्हार्डक यांना योग्य वाटेल तेव्हांच माल विकला जातो.

भांडवलशाही अर्थव्यवस्थेत फक्त खाजगी व्यापारीच मालाचे वांटप करू शकतात; पण समाजशाही अर्थव्यवस्थेत सरकारनियुक्त वांटपकेंद्रांतून गिन्हार्डकांस माल वांटला जातो. सरकार व गिन्हार्डक यांची नेहमीच देवाण-घेवाण चालू असते.

## प्रकरण २

### वांटपपद्धति

[ उत्पादक, घाऊक विक्रेता, किरकोळ व्यापारी, विक्रेत्याचे प्रकार ]

निरनिराळ्या संघटनामार्फत त्यानीं नियोजिलेल्या व्यक्तींकडून मालाची विक्री केली जाते. उत्पादक, घाऊक विक्रेता, व किरकोळ दुकानदार ह्याच त्या संघटना होत. यापैकी कोणत्याहि दोन संस्थामध्ये इतरहि अनेक वितरक (agent) मध्यस्थ म्हणून काम करील असतात. खरी विक्री ही विक्रेत्याकडूनच केली जाते; मग तो बैठा असो वा फिरता असो. आणि त्याकरिता विक्रयसंस्था व विक्रेता यांचा अभ्यास करणे जरूर आहे. उत्पादक व घाऊक माल विकत घेतो, परिपक्व मालात त्याचे रूपान्तर करतो, आणि मग घाऊक विक्रेत्यास तो विकून टाकतो; घाऊक विक्रेता उत्पादकापासून माल विकत घेतो, आणि किरकोळ दुकानदारास विकून टाकतो; किरकोळ दुकानदार घाऊक विक्रेत्याकडून माल घेतो, आणि सरतेथेथडीं ग्राहकांना विकून टाकतो. अशा प्रकारे एका टोंकास उत्पादक व दुसऱ्या टोंकास ग्राहक यांच्यामध्ये घाऊक विक्रेता व किरकोळ दुकानदार हे मध्यस्थ होतात. ते सर्व उपभोगासाठी माल घेत नसून परत विकण्यासाठी घेतात, म्हणून त्यांना विक्रीदार म्हणणे योग्य ठरेल. ते आपला माल विकण्यासाठी विक्रेत्याची योजना करतात. साहजिकच विक्रेत्याकडूनच या सर्व संस्थातून मालाची विक्री केली जाते, असा माल विकण्यासाठी उपयोगात आणलेली कला म्हणजेच विक्रयकला होय, परंतु विक्रयव्यवसायाकडे बळग्यापूर्वी आमण करील वाटपपद्धतीचा परामर्श घेऊ.

उत्पादक ( Producer )

आपल्या मालाला बाजार मिळण्यासाठी उत्पादक हा आपल्या नेहमीच्या स्वयंशासित विक्री खात्यातर्फे माल विकू शकतो, किंवा त्याकरिता एक वितरकहि त्यास नेमता येतो.

निर्मात्याशी वितरण करार केलेले हे सर्व वितरक, धाऊक वितरक (whole sale agent) म्हणूनच ओळखले जातात. असे वितरक विशेषतः निर्यात मालाच्या व्यापारांत आढळून येतात. उत्पादन स्वर्च जेव्हा अतोनात होतो तेव्हा अशा वितरकांमार्फत विक्री करणे किफायतशीर पडते. धाऊक वितरक हा विशेष मालाच्या विक्रीकरिता आपल्या उत्पादकांचा प्रतिनिधी असतो. एखाद्या कंपनीचा एकमेव (sole) वितरक असल्याने कंपनीचा सर्व माल त्याच्या मार्फतच विकला जातो. एकूण केलेल्या विक्रीवर काही टराविक टक्के कमिशन त्याला उत्पादकाकडून दिले जाते. धाऊक विक्रेत्यापेक्षा धाऊक वितरकास पुष्कळच फायदे मिळतात. एक तर त्याला मोठे मांडवल गुंतवण्याची जरूरी भासत नाही. काही प्राथमिक तारण दिले, वंदांशी संबंध दाखविले की त्याचे काम सुरळीत होते. हप्त्या-हप्त्याने त्यास माल मिळतो, व त्याची तो विक्री करतो. साहजिकच धाऊक विक्रेत्याप्रमाणे धाऊक वितरक हा मालाचा मालक कधीच होत नाही; पण त्याबद्दलचा धोकाहि त्याला कधीच पत्करावा लागत नाही. कारण मागशी घटली, किंमती उतरल्या म्हणून त्याचा तोटा काहीच होत नाही. तो विक्रील त्यावर त्यास द्याली ही मिळणार असतेच. मुख्य म्हणजे—धाऊक वितरक हा एक मोठा धडाडीचा, व्यापारी वृत्तीचा, आणि धंद्यांत कसटेडा असा असला पाहिजे. त्यामुळे त्याने केलेली विक्री उत्पादकांसहि सम धान देते, व त्याला स्वतःच्याई मरपूर पैसा मिळवण्यास मदत करते. अशा प्रकारे धाऊक विक्री पद्धतीतील सर्व दोष नष्ट करून धाऊक वितरक पद्धति आता सर्वत्र प्रचलित होत आहे. या पद्धतीचे गुण लक्षांत घेता ती धाऊक विक्री पद्धतीपेक्षा केन्हांहि सरस आहे हे कोणासहि मान्य करावे लागेल.

### किरकोळ दुकानदार (Retailer)

किरकोळ दुकानदार म्हणजे ग्राहकास प्रत्यक्ष माल विकणाऱ्या व्यापारी. अशा लोकांचा विक्रय व्यवसाय सरोस्तरच अवतार स्वरूपाचा असतो. कारण हजारो ग्राहक एखादी वस्तु विकत घेण्याकरिता केन्हां तरी त्याच्याकडे येणार असतात. त्या धंद्यांतोळ प्रतिसंधी त्याला काही कमी

नसतात. जितकी जास्त स्पर्धा तितकें जास्त क्षेत्र माहकाना माल विकत घेण्यास सुलें होतें. आणि हाच मुळीं निरकोळ दुकानदाराचा फायदा व तोटा होय. तोटा या अर्थीं कीं, गिन्दाईक दुकानात शिरल्यावर आपल्याच दुकानात माल घेईल याची अनिश्चितता. आणि फायदा या अर्थीं कीं, एकदां गिन्दाईक खूब केलें कीं पुढील विक्री आपोआपच वाढली जाते. याकरिताच किरकोळ दुकानदारास विक्रयकलेची अत्यंत जरूरी आहे. माहकाणीं त्याचा घनिष्ठ संग्रह घेत असल्यामुळें, आणि गिन्दाईकरांचें मानसशास्त्र त्याला अवगत करावयाचें असल्यामुळें दुकानाचें स्थान, सामानाची रचना, मालाचे गुण, विक्रेत्याचा पोशाख, आणि त्याची बोलण्याची पद्धत — या सर्वांवरच शेवटची विक्री बगैदी अवलंबून असते.

माहकाना योग्य चाकरी (service) देण्यासाठीं किरकोळ दुकानदारी करणाऱ्या लोकांनीं निरनिराळ्या संघटना स्थापन घेण्या, व त्यांना निरनिराळीं नामाभिधानें दिलीं. एरमुखी दुकान, खातेबंद (एकठ्ठी) दुकान, बहुमुखी (सालखी) दुकान, सहकारी सत्पा व टपाल विक्री भंदा, — हे सर्व किरकोळ दुकानदारीचे प्रकार म्हणून ओळखले जातात. या सर्वांचा अगदीं थोडक्यात आपण आता परामर्श घेऊ.

### एरमुखी दुकान (Unit Store)

एरमुखी दुकान म्हणजे एक छोटेंच स्वतंत्र दुकान. निरकोळ दुकानदारांपैकीं ९९ टक्के दुकानें अशा प्रकारचीं असतात अशा दुकानात दुकानदाराला दुकानास 'घरगुती' स्वरूप देता येतें घरगुती या अर्थानें कीं, आपल्याच घराची ओसरी दुकानास वापरणें, पत्नीची वा मुलांची दुकानात मदत घेणें, — वगैरे घरगुती गोष्टींचा त्याला फायदा मिळू शकतो अशा संकल्पनेनें खातेबंद दुकानदारास किंवा बहुमुखी दुकानदारास त्याच्या व्यापाराच्या पसऱ्यामुळें कधींच उपलब्ध करून घेता येत नाहींत. आणि याचें एकच कारण कीं याचा पसरा लहान असतो, दुकान अगदीं लहान प्रमाणावर चालविलेलें असतें दुकानदारास उधारीनें माल विकताना फार सावधगिरी राखावी लागते. माहकाना खूब ठेवण्यासाठीं किरकोळ उधारी देणें अवश्य असतें. परपोच माल पाठविण्यानें हि गिन्दाईकास आपलेस

## • विक्रय व्यवसाय •

**प्रत्यक्ष विक्री :** उत्पादन खाते व विक्री खाते ही उत्पादकांची अत्यंत महत्वाची दोन खाती होत. त्यांची विक्री खाते हे उत्पादकांनी नेमलेल्या विक्रय-व्यवस्थापकाच्या (sales manager) ताब्यांत असते, उत्पादक विक्रीची धोरणे ठरवितो, आणि विक्रय-व्यवस्थापक त्याची अंमलबजावणी करतो. विक्री ही प्रामुख्याने घाऊक विक्रेत्यासच केली जाते. कारण एक तर तो मोठ्या प्रमाणावर माल विकत घेतो, आणि मग तो किरकोळ दुकानदारांमार्फत आपोआप माहकाला दिला जातो. यानुळे विक्री खाल्याचे काम अगदीच सोपे होते. एरवी मग किरकोळ दुकानदारांस लहान प्रमाणावर माल देण्याची कटकट रहात नाही. किरकोळ दुकानदारांमार्फत एकदम इतका माल विकत घेण्यात मांडवळहि नसते व पुरेसा वेळहि नसतो. या दोन्ही गोष्टींची घाऊक विक्रेत्याकडून मात्र अनुकूलता असल्याने त्याला ते करणे सोपे जाते. उत्पादकांकडून साहजिकच त्याला किमतीत बरीच सूट मिळते; अशी चावी लागणारी सूट टाळण्याकरिता काही उत्पादक एकदम प्रत्यक्ष माहकांतच मालाची विक्री करण्याचा प्रयत्न करतात, पण अशा वेळीहि किरकोळ विक्रेत्याची त्यास योजना करावी लागते; त्याच्याकडून मरपूर विक्री-माध्यम पुरवावे लागते; एवढेहि करून विक्रीचे सर्व यश विक्रेत्यावर, मालाच्या गुणांवर, आणि विक्रीच्या अटींवर अवलंबून रहाते. उत्पादकाने उत्पादिलेला माल जर उत्कृष्ट असेल व विक्रेता जर कुशल असेल तर उत्पादकाच्या फायद्यास सीमा रहाणार नाही.

**वितरकामार्फत विक्री :** उत्पादक आपल्या नेहमीच्या पद्धतीने विक्री न करता वितरकाची योजना करतो. म्हणजेच घाऊक विक्रेता, किरकोळ दुकानदार यांना बंगळून वितरकामार्फतच गिन्हाईकांत माल विकला जातो. वितरकांची नेमणूक केल्यावर वितरकांस जरूर वाटल्यास त्याने घाऊक विक्रेता व किरकोळ दुकानदार यांची योजना करावी. उत्पादक हा वितरकास जबाबदार धरतो, व तो मागेल तसा मालाचा पुरवठा करतो. घाऊक विक्रेता व किरकोळ दुकानदार हे वितरकास जबाबदार असतात. त्यांनी पैसे बुडविले तर वितरकांस स्वतःला ते उत्पादकांस यावे लागतील. साहजिकच असा घोडा पत्करल्याबद्दल त्यास नेहमीपैसां अधिक दलावा दिली जाते.

## घाऊक विक्रेता (Whole-saler)

घाऊक विक्रेता हा उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर माल विकत घेणारा आणि फिरकोळ दुकानदारास लहान प्रमाणावर माल, विकूनारा असा वांटप पद्धतीतील एक मध्यस्थ होय. उत्पादकाकडून परिष्कृत माल विकत घेणे, आणि तो फिरकोळ दुकानदारास विकण्याचा, प्रयत्न करणे हेच त्याचे कार्य होय. प्रत्यक्ष मिन्हादहाना माल तो कधीच विक्रीत नाही; फक्त मालाचा साठा करून मागणीप्रमाणे फिरकोळ व्यापाऱ्यांना तो पुरवित असतो; अशा प्रकारे फिरकोळ दुकानदाराशीच फक्त त्याचा संबंध येत असल्याने त्याच्या विक्रीचे क्षेत्र मर्यादित रहाते; आणि त्याच्याशी चांगले संबंध ठेवल्याने त्याची विक्री वाढू शकते. उत्पादक मालाचे उत्पादन करून माल विकतो; पण घाऊक विक्रेता माल विकत घेऊन परत विकतो. साहजिकच उत्पादकाचे क्षेत्र विस्तृत असते, तर घाऊक विक्रेत्याचे त्या मानाने स्थानिक व मर्यादित रहाते. घाऊक विक्रेता हा एक निव्वळ व्यापारी म्हणून वांटप पद्धतीत काम करतो; मालाची केवळ देवाण घेवाण करणे हेच त्याचे कार्य. घाऊक विक्रेत्याला मिळणारा नफाही अगदीच थोडा असतो. आणि याच्या उलट त्याला मोठ्या प्रमाणावर भाडविलेले गुंतवावे लागते. याशिवाय मोठ्या प्रमाणावर तो माल विकत घेत असल्याने एकदम किंमती उतरल्या किंवा अपेक्षेपेक्षा मागणी अचानक घटली की घद्यात खोद येण्याची भीति जास्त असते, माल खराब होऊन नवे म्हणून विमा उतरावा लागतो. आणि अलीकडे तर काही काही फिरकोळ दुकानदार उत्पादकाकडूनच प्रत्यक्ष माल विकत घेत असल्याने उत्पादकाच्याही प्रतिसपर्धेची त्याला विवंचना असते. अशा प्रकारे त्याच्या धंद्यातील धोके, किमान नफा, मोठे भाडविले, आणि स्पर्धेची जाच — या प्रतिकूल गोष्टीमुळे आधुनिक कालात घाऊक विक्रेत्याच्या धंद्याचे आकर्षण बरेच कमी झाले आहे. आणि घाऊक विक्रेत्याऐवजी घाऊक पितृक-पद्धति नव्यानेच उदयास येत आहे.

## घाऊक वितरण पद्धति (Whole Sale Agency System)

वितरक म्हणजे एजंट, — किंवा एका विशिष्ट उद्योगधंद्यात आपल्या प्रमुखा-धरित त्याच्यातर्फे व्यवहार करण्याची परवानगी असलेली व्यक्ती.

करून घेता येते. अशा दुस्मानास फारसे मांडवल लागत नाही, आणि ते चालविण्यास फारसा खर्चहि येत नाही.

**खातेबंद दुकान ( Departmental Store )**

एकछत्री अंमलाखाली गिन्हाइकास लागणारा निरनिराळा माल वेग-वेगळ्या स्त्रायांतून विनतकार पुरविले, हे ह्या दुकानाचे वैशिष्ट्य होय. त्यामुळे निरनिराळा माल विकृत घेण्यासाठी या दुकानांतून त्या दुकानांत जाण्यासाठी करावी लागणारी निष्कारण पावरीट वांचली जाते. प्रत्येक स्त्रायांत माल पद्धतशीरपणे रचलेला असतो; त्यामुळे घंटाचा व्याप प्रचंड आणि व्यापक असला तरी गिन्हाइकाने मागितलेली वस्तु सहज व सुलभपणे दाखविता येते. रोजच्या व्यवहारांत लागणाऱ्या हरएक तिनसा अशा दुकानांत गिन्हाइकास मिळू शकतात. आकर्षक जाहिरात, उत्कृष्ट वांधणी, घरपोच पाठविण्याची सवलत, विक्रयोत्तर सेवा—यांमुळे गिन्हाइक आपलेते करिता येते.

अशा प्रकारची दुकाने ही अगदी आधुनिक युगांतील नवीनच धडा-मोड होय. अगदी पूर्वी म्हणजे आठव्या शतकांतदेखील एकाच इमारतीत निरनिराळी दुकाने पाहण्याने गिन्हाइकास निरनिराळा माल एके ठिकाणी उपलब्ध होत असे, असे लिहिल्याची विश्वकोशांत नोंद आहे. पण ही सर्व दुकाने 'एकछत्री अंमल' खाली कार्य करीत नव्हती; तर प्रत्येक जण आपआपल्या दुकानाचा मालक असून इतरांची कांहीहि सहाकार्य करीत नव्हता. पण खातेबंद दुकानाची कल्पना 'एकछत्री अंमल' आणण्यासाठी निघाली, आणि अशा प्रकारचे पहिले दुकान १८५२ त सुरू झाले. अमेरिकेत १९३० साली अशा प्रकारच्या दुकानांची संख्या ४००० च्या वर गेलेली होती. अलीकडे तर अशा दुकानांत मोफत वाचनालये, केस कापण्याची दुकाने, रेडिग बँका, विधान्तिगृहे वगैरे सोयी पुरविल्या जातात. त्यामुळे पाश्चिमात्य राष्ट्रांत अशी दुकानपद्धति फारच लोकप्रिय झालेली आहे.

भारतांत अशा प्रकारची दुकाने अगदी थोडी आहेत. याची कारणेहि



अनेक आहेत. असे दुकान स्थापण्यास मांडवलहि प्रचंड लागते, अन् ते चालविण्यास सार्चहि मरपूर येतो. शिवाय इकडील लोक्यां सर्वसाधारण जीवनमान (standard of living) वमी अवस्थानें लोकांना अशा दुकानाची फरशी गरज भासत नाहीं. त्यातून लोक्यांच्या सवयी विशिष्ट असल्यानें अशीं दुकानें म्हणार्वीं तशीं लोकप्रिय झालेलीं नाहींत.

### बहुमुखी दुकान ( Multiple Shops )

एकमुखी दुकान हे एकच असते; त्याच्या इतरपक्षास नसतात. अनेक शाखा असलेलीं दुकानें निरनिराळ्या भागांत विखुरलेलीं असलीं, व त्याचा अंमल जर एक-उत्री असेल तर त्यांना 'बहुमुखी' दुकान असे म्हणता येते. या बहुमुखी दुकानाच्या शाखा 'बाटा चप्पल मार्ट' प्रमाणे देशभर पसरलेल्या असतील, किंवा फक्त एखाद्या मोठ्या शहरांतच परंतु शहराच्या निरनिराळ्या भागांत पसरलेल्या असतील त्यापायळवाळा निवा उपहारगृहाचा मालक एकाच गांवात अनेक शाखा वाढतो हेहि त्यातलेंच उदाहरण आहे. अशा पद्धतीत दुकानाच्या शाखा सर्वत्र पसरलेल्या असतात, आणि त्या सर्व शाखातून एकाच प्रकारचा माल गिन्हाइकांना विकला जातो. मात्र एक प्रकारचाच माल विकण्या असें या दुकानावर बंधन नाहीं; निरनिराळ्या प्रकारच्या वस्तुहि पुरवितां येतात; फक्त त्याची मालकी 'एक उत्री' असते. सातेच दुकानात गिन्हाइकास एका ठिकाणांचि सर्व माल पुरविला जातो, तर बहुमुखी दुकानाद्वारे गांवात अगर देशांत निरनिराळ्या ठिकाणीं असलेल्या शाखातून माल गिन्हाइकास पुरविला जातो, अशा प्रकारे सतेचद दुकानात एकत्र विक्री पण विभाज्य खरेदी (centralised selling but decentralised buying), तर बहुमुखी दुकानात एकत्र खरेदी पण विभाज्य विक्री (centralised buying but decentralised selling) या तत्वाचा पुरस्कार केला जातो. अशी 'बहुमुखी' दुकानें भारतात ठिकठिकाणीं आढळून येतील. 'बाटा चप्पल मार्ट' ह्या उत्कृष्ट उदाहरणाचा आत्ताच उल्लेख केला आहे.

अशा प्रकारचीं दुकानेंहि फार पूर्वीं अस्तित्वात होती. खिस्ती सनापूर्वीं

सर्वसाधारणपणे दुकानांत ग्राहकांना प्रत्यक्ष माल देणारा जो विक्रेता त्यास चौंटा (Counter) विक्रेता म्हणतात. काउंटर म्हणजे देवाण-घेवाण करण्याचे टेबल. ज्या टेबलावर पैसे देऊन माल विकत घेतला जातो त्या टेबलावरील विक्रेत्यास वरील नांव देण्यांत आले आहे. अशा विक्रेत्याचे काम गिन्हाईक दुकानांत आल्यावरच सुरू होते. याच्या उलट फिरता (Travelling) विक्रेता गिन्हाईकाकडे आपणवून जातो, आणि विक्री-वाङ्मया (Sales Literature) च्या सहाय्याने गिन्हाईकाचे मन वळवून विक्री करण्याचा प्रयत्न करतो. फिरते विक्रेते हे जणू व्यापारी प्रवाशीच असतात. फिरत्या विक्रेत्यांत घरोघरी जाऊन मालाचा प्रचार करणारे विक्रेतेच जास्त असतात. अशा विक्रेता भोलका व गिन्हाईकावर छाप पाडणारा असावा लागतो. याव्यतिरिक्त जी वस्तु विक्रेता विकतो त्यावरूनहि त्यास नांव मिळते. उदाहरणार्थ, रोजच्या हरघडी लागणाऱ्या आवश्यक वस्तु विकणाऱ्या विक्रेत्यास प्रमुख-वस्तु-विक्रेता (Staple Salesman) असे म्हणतात; तर बाजारांत नव्यानेच आलेला माल विकणाऱ्या विक्रेत्यास विशेष-वस्तु (Speciality) विक्रेता म्हणण्यास हरत नाही. पहिल्या प्रकारांत अन्नाचे पदार्थ, कागद, सावण, किंवा टोथेड, पितळ इ. वस्तु विकणाऱ्यांचा समावेश होईल; तर दुसऱ्या प्रकारात बाजारांत येणारी नवीन नवीन वस्ते विकणारा विक्रेता येऊ शकेल. पहिल्या प्रकारांत विक्रेत्यास विक्री करण्यास फारसे धम पडत नाहीत; कारण ग्राहकांच्या गरजेच्याच वस्तु तो विकतो; पण दुसऱ्या प्रकारच्या विक्रेत्यास त्या नवीन वस्तूचे तंत्र माहीत असावे लागते आणि विक्री करताना फारच फीसल्य व चानुर्य योजावे लागते. अशा दोन्ही उत्पादक आपल्या मालाचा प्रचार करण्यासाठी (वस्तु-) प्रसारकाहि (Missionaries) नेमतात. मागणीची निर्मिती करणे आणि जम बसविणे हेच त्यांचे कार्य. त्यांनी केलेल्या प्रचारानुळे प्रत्यक्ष विक्रेत्याचे काम बरेच सुलभ व सुकर केले जाते.

## • प्रकरण ३

### विक्रय व्यवसाय

[ स्वरूप : समजूती व घोट्याळे, व्याख्या, कला की शास्त्र, व्याप्ति,  
स्थान व महत्त्व. ]

#### स्वरूप

विक्रय व्यवसायाचें अलिकडेच्या काळांत अतोनात महत्त्व वाढलें आहे. यशस्वी विक्रय व्यवसाय ही यशस्वी व्यापाराची शुद्धिकेडी होय. ज्या विक्रय व्यवसायाचा अभ्यास करताना त्याचा पूर्वतिहास व स्वरूप पहलें अत्यावश्यक आहे.

विक्रय व्यवसाय हा अगदी प्राचीन काळापासून व्यवहारांत प्रचलित असला तरी त्याचीं तत्वे शास्त्रीय दृष्ट्या आत्मसात् करण्याचा प्रयत्न अलिकडे म्हणजे गेल्या शतकाच्या सुरुवातीपासूनच होऊ लागला आहे. विक्रय व्यवसाय या संज्ञेने सुचविलेला अर्थ प्राचीन काळी इतका दोषळ होता की त्याच्याविषयी शास्त्रीय विचार करण्याची फल्पनाच पोणास धावी नाही. अगदी औद्योगिक क्रांतीपर्यंत विक्रय व्यवसाय म्हणजे पैसा देऊन माल घेणें एवढेंच समजलें जात असे. आपल्या मालास मागणीची निर्मिति करावी असे व्यापार्यास कधीच वाटलें नाहीं आणि आपल्याला विशिष्ट गरज नसताना माल विस्तृत त्यावा असे गिन्हाइकांस कधीच वाटलें नाहीं. प्रत्येक शहर व खेडे स्वयंपूर्ण असल्याने उत्पादनात कधी वाढ झाली नाहीं जन्म मागणीत कधी घट आली नाहीं. याचे कारण एकच की, असलेल्या परिस्थितीत मानव समाधानी होता, व त्याच्या गरजाहि कमी होत्या. पण औद्योगिक क्रांतीमुळे उत्पादन वाढलें आणि स्पर्धाहि पाडली. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादक जास्तीत जास्त माल विकण्याविषयी जागरूक राहूं लागला. आणि विक्री क्षेत्रात स्पर्धा नुरू झाल्याने उच्च दर्जाचा माल तयार करण्याकरिता नवीन तंत्राचाहि अवलंब करण्यात येऊ लागला. योजनेचा

२०० वर्षे इतक्या प्राचीन काळीहि चीनमध्ये अशा प्रकारचे एक दुकान प्रचलित होते\* अशी विश्वकोशांत नोंद सांगते. जपानमधील 'मित्सुई' संस्था याच तत्वावर १६४३ त स्थापन झाली. अशा पद्धतीचे अति-प्राचीन पण आजहि चालू असलेले बहुमुखी दुकान म्हणून 'अमेरिके'तील ग्रेट अटलांटिक अँड पॅसिफिक टी कंपनी (Great Atlantic & Pacific Tea Company) हिचा उल्लेख करता येईल. लवकरच ३-४ वर्षांत ही कंपनी स्थापन होऊन १०० वर्षे होतील.

### सहकारी दुकाने (Co-operative Store)

सहकारी तत्वावर स्थापन झालेल्या दुकानांचा एक विशेष म्हणजे त्यांची मालकी ही मोजक्या विशिष्ट व्यक्तींच्याकडे नसून गिऱ्हाईकांनीच स्थापन केलेल्या एखाद्या संघटनेकडे किंवा कॉपरेटिव्हनकडे असते. सहकारी दुकाने ही जनतेची व जनतेच्या हिताकरिता असतात. व जनतेकडूनच चालविली जातात. दुकानाचे भाग (shares) घेऊन कोणासहि त्याचा समासद होता येतो. या दुकानाचा मुख्य फायदा म्हणजे मालाची किंमत आकारतांना व्यापारी दृष्टि ठेवून केवळ नफा उकळणे हीच प्राथमिक दृष्टि नसल्यामुळे ग्राहकांना माल बराच स्वस्त पडतो, आणि याच कारणास्तव सहकारी तत्वावर उभारलेली दुकानाची पद्धत अत्यंत लोकप्रिय ठरली आहे जगाच्या सर्व कोऱ्ऱ्यांतून तर ही दुकाने दिसून येतातच; पण इंग्लंड, जर्मनी, स्कॅन्डिनेव्हिया व रशिया येथे ती विशेष यशस्वी ठरली आहेत.

बरील सर्व प्रकारांशिवाय फेरीवाळे, हातगाडीवाळे, जेथेच्या किंवा याथेच्या प्रसंगी दिसणारे मेळे, इतकेच काय पण आठवड्याचा बाजार हेहि सर्व फिरकोळ दुकानदारीचेच प्रकार होत. आपोआप माल विकणारी येथेहि याच वर्गात मोडतात. रेव्हेच्या फ्रेटफॉर्मवर उभी असलेली वजन-येथे एक आणा त्यात टाकताच निश्चित वजन आणणास दर्शवितात, हे याचे उत्कृष्ट उदाहरण होय.

## टपाल-विक्री धंदा (Mail Order Business)

बरोल विवेचनात किरकोळ दुकानदारीचा विचार करताना व्यक्तिगत विक्रीचाच आपण प्रमुख्याने ऊहापोह केला. पण टपाल-विक्री (टपाल-मार्फत विक्रीचा) धंदा हाहि किरकोळ दुकानदारीचाच आणखी एक प्रकार म्हणून सांगता येईल. फरक इतकाच की, त्यात व्यक्तिगत विक्री न होता टपालमार्फत ही घडवून आणण्यात येते. सादजिरुच या धंद्याचा उगम टपाल व्यवस्था सुरू झाल्यापासूनच असणार हे उघड आहे. पण तरीसुद्धा तिला प्राचीनच म्हणावं लागेल; कारण टपाल-विक्री धंदा हा अगदी प्रथम १८७२ साली बार्ब वॉर्न शिकागो येथे चालू केला. आणि आजची अमेरिकेतील प्रख्यात टपाल विक्री संस्था तर १८८६ त स्थापन झाली असे\* विश्वकोशकारांचे मत आहे.

असा धंद्याचा एक प्रमुख फायदा म्हणजे गिन्हाइकाना मिळणारी पर्यांच वाढरी. इतर किरकोळ दुकानदारीच्या सर्व प्रकारात गिन्हाइकास दुकानात जाण्याचा तरी त्रास घ्यावा लागतो; पण या प्रकारात केवळ जादिरात, सूचीपत्रे, माहितीपत्रके, सावरून मालाची मागणी केल्यास तो माल टपालमार्फत कंपनी पाठवण्याची व्यवस्था करते. मागणी सरदुकूम माल पाठवल्याने ग्राहकांस कुरकुरण्यास पाव नसतो; व मागणीची अंमल-बजावणीहि तत्परतेने केल्याने कंपनीचा लौकिक वाढतो. अमेरिकेत ही पद्धत फारच प्रचलित आहे, भारतात मात्र म्हणावी तशी लोकप्रियता ह्या धंद्याने संगदन केलेली नाही.

### विक्रीचा प्रकार

यसल सर्व विवेचनात वाटपपद्धतीतील सर्व प्रमुख मध्यस्थांचा आपण विचार केला. आता ग्राहकाना माल विकणारा जो विक्रेता याकडे लक्ष वळवू, उत्पादक, पालक विक्रेता, आणि किरकोळ दुकानदार यांना विक्रय व्यवसायाचे तय माहीत असणे लागतेच; पण त्यांनी नियोजिलेल्या विक्रेत्यावरच परीचयी जबाबदारी असते. विक्रेत्यास जे काम नेमून दिले असेल त्याप्रमाणे विक्रेत्यास विविध नाममात्रांने प्राप्त झाली आहेत.

सांगवपाचें म्हणजे, मालाचा पुरवठा मागणीरेठां जसा वाढूं लागला तसे त्यांत काही तरी विक्री-गुण निर्माण करून, माहझाच्या मनांतील क्रय प्रेरणांना आवाहन देऊन, किंवा आकर्षक पद्धतीने जाहिरात करून मालाचा स्तर करणें अवश्य होऊन येतें. 'आणि त्याचोपरच विक्रय-संघेनें सुचविलेला अर्थ व्यापक होत गेला. या संघेनें आतां असा अर्थ सूचित केला कीं, याजारांत मालाला उठाव आणण्यासाठीं विक्रित्यानें योजिलेलें नैपुण्य किंवा चातुर्य या स्वरूपांत विक्रय व्यवसाय प्राचीन काळीं कधींच उमगला गेला नाहीं. मर्यादित उत्पादन, मागणी तसा पुरवठा, व अपुरी साधनें — यांमुळे त्याचें स्वरूप आकुंचितच राहिलें होतें. औद्योगिक क्रान्तीनंतर सिरल्या विक्रित्याची पद्धत इतकी रुढ झाली कीं, १८६० च्या नुमारास इंग्लंडांत असे २०,००० व्यापारी प्रवासी-अवस्थाची नोंद विश्वकोशांत आढळते. यानंतर दोनच वर्षांनीं फ्रान्समध्ये व्यापाऱ्यांची एक संस्था स्थापन झाली, आणि त्यांतूनच इतल्या विक्रय संघटनेचा (Sales Organisation) जन्म झाला. १९ व्या शतकांनंतर अमेरिकेंत देशव्यापी वांटप हें मुख्य ध्येय झालें. राष्ट्रीय जाहिरातवाजी मोठ्या प्रमाणावर वाढली; आणि विक्रय व्यवस्थेची नवीन तत्त्वांवर उभारणी झाली. चीनमध्ये मात्र विक्रित्याचा धंदा अद्यापहि लाजिरवाणा समजला जातो. 'विक्रेता' ही संज्ञाच मुळीं चीन भाषेंत सांपडत नाहीं. भारतातदेखील विक्रय व्यवसायास म्हणावें तसें मानाचें स्थान अद्यापहि लाभलेलें नाहीं. जनतेतील अधिष्ठितपणा, पुरेशा विक्रय वाढण्याचा अभाव हीं त्याचीं कारणें सांगतां येतील. पुढारलेल्या राष्ट्रांत अनुसरल्या जाणाऱ्या नवीन नवीन तंत्रांचा आपणहि अवलंब केला पाहिजे; म्हणजे आपोआपच विक्रय-व्यवसायाचें स्वरूप विशाल व व्यापक होत जाईल.

कांहीं समजुती व घोटाळे

विक्रय व्यवसायाची शारीरिक व सुतंबूद व्याख्या करण्यापूर्वी त्याविषयी प्रचलित अवलेल्या काहीं (गैर) समजुती काढून टाकणे इष्ट आहे.

विक्रय व्यवसाय म्हणजे गिन्हाइकास माल देण्याची यंत्रवद्ध क्रिया नव्हे. 'अरोल विक्रेता' ही संज्ञाच मुळी विरोधात्मक वाटते. विक्रेता म्हटला की तो बोलबेवडा हवाच;—यंत्रप्रमाणे निश्चेष्ट काय कामाचा. कारण विक्रेत्याचे काम केवळ माल पुरवणे हे नसून माल विकत घेण्याची इच्छा व गरज निर्माण करणे हेहि असते.—व हेच महत्त्वाचे असते. दुसरे असे की, विक्रय व्यवसाय म्हणजे चांटपाचे संपूर्ण कार्य नव्हे. आपण पूर्वी पाहिलेच आहो की, चांटप म्हणजे केवळ मालाची ने-आण असून त्यात मालाची वडातूक आणि त्याचा बाजार (त्यांत घेणाऱ्या बोक्यासह) याचा सामावेश केला जातो. साहजिकच विक्रय व्यवसाय म्हणजे चांटप सुरूच व योग्य डोण्यासाठी अवलंबिलेली पद्धत होय. तद्गतच विक्रय व्यवसायाच अंतिम ध्येय केवळ विक्री करणे—म्हणजे माल विकणे—एवढेच नसून त्यामुळे गिन्हाइकास समाधान देणे हे होय. तेव्हा विक्रय व्यवसाय म्हणजे मागणीवरून केलेला मालाचा केवळ पुरवठा नव्हे. साहजिकच विक्रेत्याचे कार्य माल पुरविण्यानंतरदेखील चालू असते हे लक्षात ठेवले पाहिजे. यात विक्रयोत्तर सेवा असे म्हणतात.

पोडक्यात सामावून म्हणजे विक्रय व्यवसायांत विक्रेत्याला व्यक्तिगत चारुती (service) देताना ती (चारुती) उत्पादकाला आणि चांटपदारांना जास्तीत जास्त फायदेशीर ठरेल, ग्राहकाच्या गरजा भागतील, व उत्पादक-ग्राहक यांचे संबंध दृढ होतील अशा हेतूनेच दिली गेली पाहिजे. आणि या तीनहि गोष्टी साधल्या की विक्रय व्यवसायांत विक्रेत्याचे यश ठेवलेखच असते असे म्हटल्यास चूक होणार नाही. विक्रेत्यास योग्य नफा व ग्राहकास कमाल फायदा अशा तऱ्हेने विक्री केल्याने विक्रय-वृद्धि होते.

विक्री ही दोन प्रकारची असते. ग्राहकाने आपणहून मागणी केलेल्या मालाची विक्री, आणि गिन्हाइकाच्या मालाचे गुण पटवून कसबो लागणारी विक्री. पहिल्या प्रकारात 'विक्रयकले'चा अरलच करावा लागत नाही; मागणीची फक्त अंमळरजावणी केली जाते. विक्री ही येथे यान्त्रिक स्वरूपाची ठरते. पण दुसऱ्या प्रकारच्या विक्रीत गिन्हाइकाचे मन बळविणे,

विक्रय-गुण त्याच्या मनावर विवर्ण व विक्री करणे यांस 'विक्रयकले'ची अत्यंत जरूरी आहे. म्हणूनच पहिल्या प्रकारच्या विक्रीस मुग्य किंवा शान्तिरू (Silent) विक्रयच बसाय म्हणतात; तर दुसऱ्या प्रकारास प्रत्यक्ष निर्माण-धर्म (Creative) विक्रय व्यवसाय म्हणता येईल.

व्याख्या

विक्रय व्यवसायासंबंधी एवढे विवेचन केल्यावर आपण त्याच्या व्याख्ये कडे वळू. हॉटन यांच्या मते विक्रय व्यवसाय म्हणजे मालाला बाजार मिळविण्यासाठी सर्व समाजाला दिली जाणारी व्यक्तिगत चाकरी. विक्रय व्यवसायांत त्यांच्या मते अशी चाकरी देणाऱ्या उत्पादक व वांटपदार यांना जास्तीत जास्त फायदा व ग्राहकांस जास्तीत जास्त समाधान लाभणे अवश्य आहे. व्हाइटहेड यांच्या मते, विक्रयकला म्हणजे आपल्याजवळ असलेल्या मालाच्या गरजेची महती गिन्हाइकांस वाटेल अशा प्रकारे त्या मालाचे गिन्हाइकापुढे प्रदर्शन करण्याची कला. त्यांत उभयपक्षां फायदेशीर ठरणारी विक्री मग आपोआपच घडली जाते.

इतर काही लेखकांनी विक्रय व्यवसायास 'उभयपक्षां फायदेशीर ठरणारी बलुंची देवाण-घेवाण करण्याची कला' म्हटले, तर काहींनी त्यास 'ग्राहकांनी माल विकत घेण्यासाठी गिन्हाइकांचा मन वळविण्याचा केलेला प्रयत्न' म्हटले. "विक्रय व्यवसाय म्हणजे एखाद्या मूर्त वा अमूर्त गोष्टीची विक्री चांगल्या प्रकारे कशी करावी यासंबंधीची अनुभवसिद्ध निवभावलि" अशीहि व्याख्या एका लेखकाने केली आहे.

बरील सर्व विवेचनावरून एक टळक गोष्ट लक्षांत येते ती म्हणजे, विक्रय व्यवसायाच्या व्याख्येत विक्रेत्यास किमान योग्य तो नफा व ग्राहकास निश्चित फायदा (समाधान) या दोन तत्त्वांवरच सर्व लेखकांनी भर दिलेला आहे. अमेरिकेतील एन्. एम्. टी. ए. (N. S. T. A.) या संस्थेनेहि अशाच प्रकारची विक्रय व्यवसायाची व्याख्या केली आहे. तेथ्हां विक्रय व्यवसाय म्हणजे ज्यामुळे विक्रेत्यास मातृक नफा आणि ग्राहकास संपूर्ण समाधान लाभेल अशी, माल विकत घेण्यास ग्राहकास प्रवृत्त करण्यासाठी, दिलेली व्यक्तिगत चाकरी होय,



असे म्हणण्यास हरकत नाही. विक्रीची ही दोन प्रमुख अंगे लक्षात ठेवून विक्रय व्यवसायात पाऊल टाकले तर विक्रेत्यास खरेचसे यश मिळण्याचा संभव आहे. कारण विक्रीव्यवसाय ही एक मानविक कला किंवा तागडी आहे, त्यात एक पारडे मालाचे व दुसरे मोलाने असते. मालाने गिऱ्हाईकास समाधान मिळेल, तर मोलाने दुकानदारास फायदा होईल. तेव्हा ही तागडी अशा वेताने जोखली पाहिजे की गिऱ्हाईकास कमाल समाधान आणि दुकानदारास कमाल फायदा एवढाच मिळेल. आणि तो अशी जोखण्यांतच विक्रेत्याचे खरे यश उरलेले आहे. आणि वर दिलेल्या निरनिराळ्या व्याख्यावरून हीच गोष्ट उघड होते, बरील तागडीची उपमा त्या दृष्टीने विक्रय व्यवसायास चांगलीच लागू पडते, व तिच्यावरून विक्रय व्यवसायाच्या व्याख्येचीहि पूर्ण कल्पना येऊ शकते.

कला की शास्त्र

बरील सर्व विवेचनामध्ये विक्रय व्यवसायास विक्रयकला असे संशोधण्यात आले आहे; तेव्हा विक्रय व्यवसाय ही कलाच आहे; आणि शास्त्र नव्हे असे वाटणे शक्य आहे. तेव्हा विक्रय व्यवसाय हे शास्त्र की कला, या प्रश्नाचा उदापोद करणे येथे जरूर आहे. या प्रश्नावर कोणत्यादि ललकाचे मतस्थ नाही. काही त्यास शास्त्र संशोधतात, तर काही त्यास कला म्हणतात आणि काहींच्या मते तर तो दोन्हीचाहि परिपाक आहे.

असे जरी असले तरी शास्त्र आणि कला हे शब्द समानार्थक नाहीत हे सर्वमान्यच आहे. व्यवहारामध्ये आपण संगीतशास्त्र—संगीतकला, विचरशास्त्र—विचरकला असे दोन्हीहि शब्द वापरतो. पण संगीतशास्त्रास संगीतकला, किंवा विज्ञानशास्त्रास विज्ञानकला अथ कधीच संशोधित नाही. यारून असे म्हणता येईल की ज्या कला आहेत त्यांची शास्त्रे आहेत, पण प्रत्येक शास्त्राची कला असतेच असे नाही. रे मार्टेन हॉडी यांनी मूढ-शास्त्राचे अनुसर, निरो मग आणि सूक्ष्म अभ्यास याच्या योगाने मिळविजेचे प्राचीन म्हणजे कला होय ती सतत चरबीने वाढविता येते. याच्या उद्दष्ट निश्चित शिष्यावरील आपणास उपलब्ध असलेली सर्व माहिती एकत्र करून, व तिची पद्धतशोर माझणी करून तिच्यापासून जी सुध्दत

तत्वे ठरवितां येतात, त्यांचे शास्त्र असे म्हणतात. ज्या ज्ञानापासून त्रिकालाबाधित सत्ये शोधून काढून सिद्ध करतां येतात ते शास्त्र होय. या दृष्टीने विक्रय व्यवसायाचा विचार केल्यास असे दिसून येईल की, विनय व्यवसायांत विक्रेत्याचा संबंध ग्राहकांशी पदोपदी येत असल्याने प्रत्येक ग्राहकाच्या मानसाच्या अम्यास करणे त्याला जरूर असते, आतां असा जम्यास करतांना सर्व ग्राहकांची मनःस्थिति सारखी नसल्याने त्यांतून नुसंगत त्रिकालाबाधित सत्य तत्वे कशी शोधून काढावयाची ! थोडक्यांत सांगायचे म्हणजे विक्रय व्यवसाय हे सामाजिक शास्त्र असल्याने, आणि सामाजिक सत्ये ही स्थलकालानुसार बदलण्याची शक्यता असल्याने भविष्य काळी कोणतेगत्या गोष्टी घडून येतील हे आगाऊच सांगता येणार नाही. भूमितीतील प्रमेये, रसायनाची सूत्रे, व बीजगणितातील समीकरणे ही इतकी निश्चित स्वरूपाची असतात की, इकडचे जग तिकडे झाले तरी त्यांत बदल होणार नाही. दोन रासायनिक द्रव्ये एकत्र केल्यास काय परिणाम होतात याबद्दल रसायनशास्त्रक निश्चयात्मक विधान करू शकेल, किंवा ग्रहगोलाची स्थिति केव्हा कशी असेल याचं भविष्य एखादा ज्योतिष-शास्त्र-विचारद शेरुई घरांपूर्वीहि तंतोतंत वर्तवी, परंतु असे अचूक विधान वर्तविणे विक्रय व्यवसायांत शक्य नाही. विक्रय व्यवसाय या समाजशास्त्रांत असे साचेबंद सिद्धान्त काढणे दुर्धड होऊन बसते. या दृष्टीने पद्धतां विक्रय व्यवसायास कलाच म्हणावे लागेल.

दुसरे असे की, शास्त्र शब्द लागू पडणारे विषय हे केवळ ज्ञानात्मक असतात; पण शास्त्र व कला हे दोन्ही शब्द लागू पडणारे विषय ज्ञानात्मक व क्रियात्मक अशा दुहेरी स्वरूपांत असतात. यावरून असे म्हणता येईल की, शास्त्राचा उद्देश ज्ञान-रचनेचा, तर कलेचा उद्देश कला-प्राविण्य संपादनाचा असतो. एखाद्या गोष्टीच्या कार्यभारणमाद्याने तात्त्विक विवेचन म्हणजे शास्त्र; आणि एखादी क्रिया नुसरणे करण्याची हातोटी म्हणजे कला होय. ज्यांत शास्त्रामध्ये कार्यभारणमाद्याच्या नुसंगत व त्वष्ट जाणीवेश प्राधान्य असते, तर कलेमध्ये सरदाने व उपजत बुद्धीने वनाविलेल्या क्रियात्मक आदाल्याचा भाग प्रमुख असतो, शास्त्राचा

आत्मा सुखद ज्ञान, तर कलेचा आत्मा कौशल्यपूर्ण क्रिया, या दृष्टीने विचार करता असं आढळून येईल की, विक्रय व्यवसायात सुखद ज्ञाना पेशा कौशल्यपूर्ण क्रियेलाच जास्त प्राधान्य आहे. कारण एका विविध पद्धतीचा अवलंब करून सर्व गिन्हाइकांना ग्राहक करणे विक्रेत्यास शक्य होणार नाही. विक्रेत्यास सुखद ज्ञान तर हवेच, पण त्या ज्ञानाचा उपयोग करताना हुशारी, चातुर्य आणि सध्या याचा कौशल्यपूर्ण उपयोग करून गिन्हाइकांस बरा करणे विक्रेत्यास जरूर असतं. निरनिराळीं गिन्हाइकें जोंपर्यंत निरनिराळ्या हेतूनीं दुकानांत येत असतात, तोंपर्यंत त्या सर्वांच्या कलाप्रमाणें बागणें ही एक कलाच म्हणावी लागेल.

विक्रय व्यवसाय ही एक कला आहे असें आतां मान्य केले पाहिजे, पण इतर पुष्कळशा कलाप्रमाणें आपलें ईप्सित ध्येय गाठण्यासाठीं ती शास्त्रीय ज्ञानाचाहि अवलंब करते हें विसरून चालणार नाही.

विक्रय व्यवसायाचें ईप्सित ध्येय ग्राहकाचा सतोष हेंच होय. कोणत्याहि प्रकारच्या वस्तूंमध्ये ती विक्री ग्राहकास समाधान होईल अशा हेतूनेच करता आली पाहिजे, कलेमध्ये जसा प्रकारचें निश्चित ध्येय गाठण्यासाठीं कचित्च शास्त्राचाहि अवलंब करावा लागतो हें बरं सांगितलें आहेच, पण त्यावरून ती सध्या क्रिया शास्त्रीयच होय असं म्हणणें सयुक्तिक होणार नाही. आणि याच कारणास्तव विक्रय व्यवसाय या कलेनें ग्राहकांना सतोष देणें हें आपलें ध्येय गाठताना कचित् शास्त्राचा अवलंब केला, तर तेवढ्या करता तिला शास्त्र म्हणजे योग्य होणार नाही. प्रामुख्याने ती कलाच होय असें कोणासाह मान्य करावें लागेल.

विक्रय व्यवसायाचा अभ्यास म्हणजे विक्रेत्याचें व्याप्तिमत्त्व, त्याचें वस्तुस्थितीनुसार ज्ञान, गिन्हाइकांच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास करून त्याचं मन वळविण्याचा केलेला प्रयत्न,—आणि त्यानुळें होणारी विक्री—ह्या सर्वांचाच एफ्यूसी अभ्यास होय. आणि या अभ्यासात तत्वांचे ॥ पद्धती लाच जास्त प्राधान्य आहे कारण तत्वे तींच पण निरनिराळ्या पद्धतीनें माझ्यानें निरनिराळ्या ग्राहकावर योग्य परिणाम पडून येतात, अशा निरनिराळ्या पद्धती एकत्र आत्मसात् करणें, आणि वेळ वेळ त्याप्रमाणे

एका किंवा अनेकांच्या अवलंब करून सूचम पद्धतींनी विक्री पद्धत आणणे हीहि एक कलाच नव्हे काय ! दुसऱ्याच शब्दांत सांगावयाचे म्हणजे विक्रय व्यवसायाचा पाया शास्त्रीय असला तरी इमारत कलेचीच आहे. तथापि त्यास कलाच म्हणावे, शास्त्र म्हणूं नये असा आमचा अट्टाहास नाही. त्यांतील कलात्मक भाग हा शास्त्रात्मक भागापेक्षा जास्त महत्त्वाचा आहे, हे बरील विवेचनावरून कोणासहि पटण्यासारखे आहे हे उघड आहे.

व्याप्ति

दुकानांतील काउंटरवर बसून माल विक्री एवढ्यापुरतीच विक्रय व्यवसायाची व्याप्ति मर्यादित नसते. विक्रय व्यवसाय म्हणजे सर्व प्रकारच्या, सर्व व्याकाराच्या, सर्व गुणधर्माच्या, आणि निरनिराळ्या वर्णनाच्या मालाची विक्री करण्याची कला. साहजिकच विक्रय व्यवसायाची व्याप्ति ही मर्यादित न रहाता इतकी व्यापक होते की त्यात कोणत्याहि मानवी घटनेचा सहज समावेश करता येतो. बल्ह्या स्वरूपावर प्रत्यक्ष विक्रीचे स्वरूप, व विक्री घडण्यास लागणाऱ्या वेळेचे प्रमाण अवलंबून असते. तेथून भाज्जिपास्यासारख्या त्वरित उपभोग्य वस्तु काही मिनिटांत विक्रीच्या जातील, तर यान्त्रिक साधने व उपकरणे यांना वर्ष वर्ष विक्रीवाचून तसेच पडावे लागेल. पण तरीमुळां दोन्ही बल्ह्या विक्रीचा समावेश विक्रय व्यवसायांतच होतो. दुसरे असे की, उत्पादकाला माल विक्रीताना हा जवळचा व तो लांबचा असे म्हणून चालणार नाही. लांबच्या ग्राहकाकरितां मागणीची निर्मिती करावी लागेल, आणि त्याकरितां निरनिराळे उपायहि अंमलात आणावे लागतील. थोडक्यांत सांगावचें म्हणजे विक्रय-व्यवसाय हा कांहीं ठराविक वस्तु, ठराविक ग्राहक किंवा उत्पादक यांच्याचपुरता मर्यादित नसून त्यात सर्व वस्तु—अगदी घरे, जमिनीसारखी मालमत्ता, यान्त्रिक उपकरणे, माग (shares), जनावरे अित्यादि—सर्व उत्पादक व सर्व ग्राहक यांचा समावेश केलेला असतो. विक्रीची वस्तु ही दृश्य (visible) पाहिजे असेहि नाही. आपण विक्रय व्यवसायाची व्याख्या करतांना पाहिलेच आहे की विक्रयकला म्हणजे एखाद्या मूर्त वा अमूर्त

गोष्टीची विक्री चांगल्या प्रकारे कशी करावी यासंबंधीची अनुभवसिद्ध नियमावलि. साहजिकच अमूर्त वस्तूची विक्रीसुद्धा विक्रय व्यवसायात सामावता येते. कारण सर्व प्रकारच्या, घरगुती किंवा शारीरिक, व्यक्तिगत चाकऱ्या (services) मध्ये दृष्ट मालाची देवामधेवाण जरी नसली तरी ज्या माणसालाही तो दिली जाते तो एक प्रकारची विक्रीच करीत असतो अशा प्रकारे वेष्ट, नट, वकील, शिडक, नोकर किंवा कोणतीही व्यक्ति, — जिच्या-पाशी माहीती तरी विस्थापित आहे, ती विमोक्षा या सधेत पाव आहे.

तेव्हा विक्रय व्यवसायाची व्याप्ति जगभर सर्वत्र पसरलेली आहे असे कळून येईल. हरवडी रोजच्या व्यवहारांतहि जापण कळत न कळत विक्रय व्यवसायाचाच अवलंब करीत असतो. मंडईतून भाजी आणणे, दुकानातून वस्तु आणणे — येथे प्रत्यक्ष विक्रय व्यवसाय आहे. पण एखादा प्राध्यापक विद्यार्थ्यांना शिकवीत असताना किंवा एखादा वकील अशीलाचा स्वीकार करताना विक्रय व्यवसायाचाच अप्रत्यक्षपणे अवलंब करीत असतो. इतकंच काय, पण धार्मिक विधीसाठी तारता सांगणारा फुटपायवरील श्रुतिविधि व त्याच फुटपायवर उभा राहून सामाजिक कार्यासाठी वर्गणी जमा करणारा सामाजिक कार्यकर्ता हेहि विक्रय व्यवसायच करीत नाहीत काय ? तसेच एखाद्या काय पण अनेकदा उचनवारीकरता येणारा आपला शेजारी, आणि नवऱ्यास न कळत त्याच्या कोटाच्या तिशातून पैशे उचलून आपल्या मनीषेतून जलगदपणे ठेवणारी आधुनिक पत्नी, — ही सर्व जण आपल्याला एक वस्तु पाहिले असताना दोन वस्तु आपल्या गळ्यात मारणाऱ्या एखाद्या चलात विमोक्षप्रमाणे विक्रय स्टेजीच काढत जातात नाहींत काय ? सारांश असा की, विक्रय कला म्हणजे विविध विक्री करण्याची कला नसून त्यात सर्व तऱ्हेच्या मूर्त व अनूर्त वस्तूच्या विक्री करण्याचाहि समावेश होतो. साहजिकच विमोक्षा हा मात विक्रयाचा केवळ नोकर नव्हे, मोक्षमन यांनी विमोक्षप्रमाणे तो आपल्या संस्थेचा नोकर, प्रादुक्षाय मित्र, व आपल्या घराचा वकील असतो, — हे विस्तृत चालणार नाही. विक्रय व्यवसायाची व्याप्ति वाढताना अनोखे-उभे प्रयोगेच जगभर एका प्रविष्ट साधनचाराचा उदभव करणे जल्म

खूपच आहे, कारण माल ग्राहकांना योग्य रीतीने कसा विकवा ह्याचा अभ्यास करतांना आपल्या कल्पनांचा आपोआपच विकास होतो.

अमेरिका, इंग्लंडसारख्या पुढारलेल्या राष्ट्रांत विक्रय व्यवसाय शिकविणाऱ्या खूपच संस्था चालू आहेत. आणि अगदीं अलीकडे तर विक्रय व्यवसायाच्या तंत्राकडे निरनिराळ्या मानसशास्त्रज्ञांचं व तज्ज्ञांचं बरेंच लक्ष वेधलें आहे. १९३० मध्ये या विषयावर एकूण ७२०० विद्यार्थी अमेरिकेंत संशोधन करित होते. यावरून अलीकडे विक्रय व्यवसायास प्राप्त झालेलें महत्त्व कोणाच्याहि सहज लक्षांत येण्यासारखें आहे. प्राचीन काळां “विक्रेता” ही संज्ञाहि लोकांना माहीत होती ही नाही याबद्दल शंका आहे; पण आजच्या मुधारणेच्या युगांत त्याच्याशिवाय व्यापारांतील पानदेखील हाडिनातें शालें आहे. सारांश इतक्याच कीं आधुनिक कालातील कोणत्याहि औद्योगिक संघटनेचें किंवा प्रकल्पाचें संपूर्ण यश यशस्वी विक्रय व्यवसाय साधण्यावरच अवलंबून आहे.

## प्रकरण ४

### विक्रय व्यवसायाचे मूलभूत सिद्धान्त

[ विक्रीचा मूलभूत पाया-ग्राहकाचे समाधान-वस्तूच्या अंगचे गुण ठरविण्याचे मुद्दे-ज्ञान मिळविण्याची साधने-ग्राहकाचे विक्रेय वस्तूशी साहचर्य-विक्रेत्याचे व ग्राहकाचे संबंध-विक्रेत्याच्या अंगचे गुण-विक्रयकला जन्मासिद्ध असावी लागते काय ?-विक्रेत्याचे व्यक्तिमत्त्व. ]

#### विक्रीचा मूलभूत पाया

कोणत्याहि विक्रीचा मूलभूत पाया ठरविताना ग्राहकाचे समाधान हाच मध्यवर्ति बिंदु ठेवावा लागतो. अर्थशास्त्रातमुद्धा ग्राहक हा राजा मानला असून, अर्थशास्त्रातील सिद्धान्त ग्राहकाच्या इच्छा, गरजा व लहरी या गोष्टी लक्षात घेऊनच प्रत्यक्ष परिस्थितीस लागू करावयाचे असतात. व्यापारातमुद्धा ग्राहकाचे संपूर्ण व शाश्वत समाधान हीच सर्व यशाची गुरुमिळी असते. म्हणूनच विक्रयकलेची सर्व प्रमेये ही ग्राहकाच्या इच्छा, गरजा व लहरी यावर आधारलेली असतात. गिन्शाइकें निरनिराळ्या स्वभावाची असल्यामुळे गिन्शाइकाच्या मानसशास्त्राच्या अभ्यासास विक्रयकलेत अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे.

#### ग्राहकाचे समाधान

ग्राहकाचे समाधान हा यदरची विक्रीचा मूलभूत पाया असल्याने कोणत्या गोष्टीत ते सामावलेले असते हे बघणे जल्दीचे आहे. ग्राहकाचे समाधान तीन गोष्टींवर अवलंबून असते.—

१. विक्रेय वस्तु;
२. ग्राहकाचे विक्रेय वस्तूशी साहचर्य;
३. विक्रेत्याचे व ग्राहकाचे संबंध.

आहे. ज्या व्यक्तीला आपला कारभार व्यवस्थितपणे चालविता येत नाही त्याचा उल्लेख “ तो विकू शकत नाही ” (He cannot market the goods) अशा शब्दांच्या विशेषणाने केला जातो. थोडक्यांत म्हणजे विक्रय-व्यवसायाचे क्षेत्र व्यापक असून त्याची व्याप्ति प्रचंड आहे. विक्रय-पद्धति, विक्रय-धोरणे, विक्रय-व्यवस्थापक, व विक्रय-दल (sales force) यांच्या-मध्ये सलोखा राखण्यासाठी आंखाव्या लागणाऱ्या योजना, विक्रेत्यावरील नियंत्रण, व आकर्षक पद्धतीचा अवलंब करून करण्यात येणारी विक्री, या सर्वांचा विक्रय व्यवसायात अंतर्भाव केलेला आहे.

स्थान व महत्त्व

विक्रय व्यवसायाच्या आजच्या व्यापारांत सर्वांगीण महत्त्व आहे हे आतां पुन्हा सांगायला नको. व्यापार-विद्येचा विक्रय-व्यवसाय हा केवळ मुकुट-मणि आहे. आणि म्हणूनच औद्योगिक विश्वात त्याचे फार महत्त्वाचे स्थान आहे.

सर्व व्यापारांचे ध्येय वस्तूंचा उपभोग देणे व देणे आणि गरजा माग-विणे हेच होय. आधुनिक विक्रय व्यवसायामुळे मानवाच्या गरजा वाढल्या जातात, नवीन नवीन निर्माणही केल्या जातात. साहजिकच मग वस्तूंचा मागण्या निर्माण केल्या जातात व वाढविण्याही जातात. उत्पादकांना मग नास्ती उत्पादन करण्यास जोर येतो, व विक्रेत्यांना माल खपविण्यास स्फूर्ति मिळते. यशस्वी विक्रय व्यवसायाने अशा प्रसारे उत्पादक, विक्रेता आणि गिन्दाईक या सर्वांनाच चिरंतन समाधान लाभते. विक्रय व्यवसायाकरिता सरकारने नेमलेल्या शिक्षण समितीच्या अहवालांत म्हटलेच आहे की, ‘ग्राहक आणि विक्रेता यांना उभयतां फायदा व फायम समाधान लाभेल अशा तऱ्हेने मालाचा बाजारांत उठाव करणे हेच ज्याचे प्रथम व अंतिम ध्येय आहे असा विक्रय व्यवसाय हा सर्व व्यापार-विद्येचा मूळ पाया होय. व्यापार विद्येच्या सर्व मूलभूत तत्वांचा त्यात उद्गारोह केलेला आहे.’ यादिपेक्षां आपली असे म्हणता येईल की, शास्त्रगुप्त विक्रयव्यवसाय हा आधुनिक व्यापाराचा



एक\*अविभाज्य भाग आहे; एवढेंच नव्हे तर सर्व औद्योगिक इमारतीचा विक्रय व्यवसाय हा एक भरभक्कम दगडी पाया होय.

यशस्वी विक्रय व्यवसाय ज्याला साधला त्यानें द्रव्यप्राप्तीची कामधेनुच संपादन केली असें त्यान गानण्यास हरकत नाही. आणि हल्लींच्या मोठमोठ्या उद्योगपतींच्या चरित्राकडे एक वेळ नजर फिरविण्यास बरील गोष्टीची सत्यता पटते. हे सर्व उद्योगपति सुरुवातीस सामान्य मागसेंच होती; यशस्वी विक्रय फलेच्या जोरावर त्यानीं आपल्या छोट्या वस्तु-संग्रहालयार्चे मोठ्या भव्य विक्रय हवेच्यात रूपान्तर करून सोडले. पण असे जरी असले तरी विक्रय व्यवसाय हे एक केवळ द्रव्यार्जनाचेच साधन होय हे म्हणणे चूक आहे.

यशस्वी विक्रय व्यवसाय जर योग्य तत्वावर उभारलेला असेल तर त्याचीं गोड फळे समाजातील सर्वच घटकाना आणि व्यक्तींना चालावयास मिळाल्याशिवाय रहाणार नाहीत. विक्रय व्यवसायानुळे मालाला बाजारात उठाव मिळतो, मालाचे भरपूर उत्पादन होतें, आणि चालकाना भरपूर नफा मिळतो; कंपन्यांच्या भागीदारांना (share holders) भरपूर लाभाश (dividend) मिळतो; अन् नोकरांना पुरेसे वेतन मिळतें. राष्ट्रातील औद्योगीकरण वाढण्यासहि त्याची मदत होते. गिऱ्हादफाना उच्च दर्जाचा माल मिळाल्यानें त्याचे समाधान होतें, आणि त्यांना परम संतोष लाभतो. आणि त्यामुळे “म्रादकाचा संतोष हेंच आमचें ध्येय” असे फक्त लावून विक्री करणाऱ्या विक्रेत्यासहि समाधान मिळतें. अशा प्रकारे असक्य म्रादकाचा, विक्रेत्याचा, उत्पादकाचा समाजातील सर्वांचाच यशस्वी विक्रयरुळेच्या अखंडनाने फायदा होतो.-आणि हेंच विक्रय व्यवसायाचे सर्वांगीण महत्त्व आहे.

विक्रय व्यवसायाचा अभ्यास सर्वांनीं करणे अत्यंत अपरिहार्य आहे. कारण यानुळे एक विविध ध्येय निरनिराळ्या प्रकारांनीं सायले जाते. तो मनोदंजक आहे, कारण मानवी आचारविचारांची त्याचा निःसृत्या संबंध आहे; तो महत्त्वाचा आहे, कारण मानवाच्या ऐदिक गरजा पुरविण्याचे आप कार्य त्याजकडूनच केले जाते; आणि त्याचे शैक्षणिक मूल्यहि

दुसऱ्याच यमदात सांगतल्याचें म्हणजे, विक्रेय पदार्थ ग्राहकाच्या उपयो-  
गाचा असला पाहिजे; विक्रेय पदार्थाचे उपयोग ग्राहकास ठाऊक असले  
पाहिजेत; व विक्रेत्याला ग्राहकाशी सलोख्याचे संबंध ठेवण्याची कला अवगत  
असली पाहिजे.

ग्राहकाचें समाधान बरील तीन गोष्टींत असल्यामुळे विक्रेत्यासहि खालील  
तीन गोष्टींची माहिती अभिप्रेत असावयास पाहिजे.—

१. विक्रेय वस्तूचें सर्वस्पर्शी ज्ञान;
२. विक्रेय वस्तूचें ज्ञान ग्राहकास पटवून देण्याची कला;
३. ग्राहकाशी अत्यंत निष्ठाळ्याचे संबंध.

**विक्रेय वस्तूचें संपूर्ण ज्ञान**

विक्रेत्यास यशस्वी व्हावयाचें असल्यास तो ज्या ज्या वस्तूंची विक्री  
करीत असेल त्या सर्वांबद्दल त्याला सर्वांगपरिपूर्ण ज्ञान असलेंच पाहिजे.  
कारण विक्रेता हा- टिकट (Tickets) निळप्याच्या यंत्रासारखा  
निजीव नसून ग्राहकाच्या अडचणी, दोष व मानसिक प्रतिक्रिया उत्तम  
प्रकारें समजू राखणारा चालता बोलता निदर्शक आहे. ग्राहकांनं  
मागितलेली वस्तु त्यास पुरविणें एवढेंच त्याचें काम नसून ग्राहकाच्या  
मनांत वस्तूच्या गुणासंबंधी निर्माण झालेल्या शंका, प्रश्न व अडचणी  
यांचें निराकरण त्यास करतां येणें आवश्यक आहे. परंतु ग्राहकाच्या  
शंका दूर करण्याचें हे कसब साधण्याकरिता इतर अनेक गुणांवरोबर  
विक्रेय वस्तूसंबंधी सर्वांगपरिपूर्ण व यथातथ्य ज्ञान असावें ही एक  
आवश्यक गोष्ट आहे. विक्रेय वस्तूसंबंधी विक्रेत्याला स्वतःलाच नोंदशी व  
खात्रीची माहिती उपलब्ध नसल्यास तो ग्राहकाच्या शंका कशा दूर  
करणार ! जशा वेळीं अर्बवट माहिती असलेला विक्रेता ग्राहकांना उत्तरे  
देतांना असंबद्ध माहिती देतो. माहिती नसल्याची कबूली लाचारीनें व्यक्त  
करतो, किंवा प्रसंगी खोटीहि माहिती पुरवितो. अशा विक्रेत्याकडून ग्राह-  
कांचें समाधान तर होत नाहींच, परंतु त्यांच्या शंका व गैरसमज वाढण्याचा  
संभव असतो; व निळालेली माहिती खोटी आहे असे कळल्यास विक्रेत्याशी

असलेले संबंध विघडण्याची भीति असते. याकरिता विक्रेय वस्तूचे संपूर्ण ज्ञान अथवा हाच विक्रेत्याच्या यशाचा खात्रीलायक मार्ग असतो.

वस्तूचे ज्ञान प्राप्त करणे सोपे नसते. त्याकरिता विक्रेत्याच्या अंगी तत्परता, दीर्घाद्योगीपणा, चिकाटी व शाश्वत उत्साह असावा लागतो. हे ज्ञान प्राप्त करण्यास सतत तपश्चर्या लागते. ते सहज रीतीने मिळत नाही. कोणते ज्ञान हवे !

विक्रेय वस्तूचे वर्गवार विवरण करून त्या वस्तूच्या अंगी प्राइकाना आवडणारे नेमके कोणते गुण आहेत याचा अत्यंत तपशीलवार अभ्यास विनंतीने केला पाहिजे. वस्तूच्या अंगी कोणते गुण असतात याचा अभ्यास खालील मुद्द्यावरून करता येतो.

वस्तूच्या अंगचे गुण ठरविण्याचे मुद्दे.

अ. निवड करण्याची विविधता—

१. उत्पादन करणाऱ्या कारखान्याचे नांव;
२. वस्तूचा आकार;
३. वस्तूचे विविध रंग;
४. वस्तूच्या विविध घटणी व शैली;
५. वस्तूवरील वेटनाची आवश्यकता;
६. वस्तूची किंमत;
७. प्रतिस्पर्ध्याने ठेवलेल्या किंमती;
८. विक्रेत्यासमर्थीच्या विशेष सवलती व उ
९. वस्तु ज्या पदार्थापासून तयार झाली त्या पदार्थाचे घटक.

आ. उपयुक्तता—

१. टिकाऊपणा—रंग न जाणें, वस्तु न आटणें, वस्तूची चढाक्री किंही न होणें, वस्तूच्या आकारात बदल न होणें, वस्तु टिकण्याची सुरत ठाऊक असणें, इत्यादि गोष्टींची माहिती.

२. वस्तु कशी वापरावी याचे सम्यक् ज्ञान.

३. वस्तूचे रखण करण्यासंबंधीची माहिती.

४. वस्तु दुसस्त करण्यासंबंधीच्या सूचना.

५. चित्तवेधकता (Appeal).—

१. वस्तूपासून मिळणाऱ्या सुसोयी (उदाहरणार्थ, अधिकाऱ्यास बसावयास लागणारी फिरती खुर्ची.)

२. वेळ व धम वांचविण्याचे वस्तूच्या अंगचे गुण (उदा० नळ्या काढावयाचा काजळी (carbon) कागद.)

३. चलूत असलेली नवी पॅटन.

४. आधार व चक्री यांचे असामान्य वैशिष्ट्य.

५. वस्तूचा इतिहास व बाजारातील स्थायि.

६. दिसणे, ऐकणे, स्पर्श करणे, चव घेणे व वास घेणे यांपैकी कोणत्याही किंवा अनेक गोष्टीस परिणामकारक पाटणारा गुण.

७. विकण्यासंबंधीच्या इतरांना न मिळणाऱ्या खास सवलती व बचने.

८. विक्री झाल्यानंतरही वस्तूसंबंधी सद्गा, दुरुस्ती, कारागिरी इत्यादी गोष्टी मोफत देण्याची योजना.

कोणत्याही वस्तूस बरील सर्व मुद्दे लावून नंतर त्या वस्तूचे ज्ञान विक्रेत्याने प्राप्त करावे. आणखीही काही नवीन मुद्दे वस्तूच्या स्वरूपाप्रमाणे वाढविता येतील. बरील मुद्द्यांशिवाय विक्रेत्याने वस्तूसंबंधी खालील मुद्द्यांचीही सविस्तर माहिती गोळा करावयास हवी.

१. माहकाशी बोलतांना संभाषण मनोरंजक व चित्तवेधक होण्यासाठी विक्रेय वस्तूसंबंधीच्या अनुपंगिक गोष्टी ठाऊक असावयास ह्या. उदाहरणार्थ, तूय विकणाऱ्या विक्रेत्यास दुधापासून तूय तयार करण्यापर्यंत सर्व पायऱ्या व पद्धति, इतर देशांत कोणी किंवा तूय कसे तयार केले जाते याची माहिती, तुपाच्या बाजारपेठेची पूर्वीची व सध्याची परिस्थिति व पुढील अंदाज, याही गोष्टी ठाऊक असल्यास तो माहकाळा आपल्या ज्ञानाने आश्चर्यचकित करू शकतो व संभाषणांत रस निर्माण करू शकतो.

२. विक्रय वस्तूचें उत्पादन प्रत्यक्ष कोणत्या पद्धतीनें केलें जातें ? त्याकरिता असणारे कारखाने मिती व कोठें आहेत, व उत्पादनासंबंधीची इतर आम्हेवारी वगैरे माहिती विक्रेत्यास अभिप्रेत असावी.

३. प्रतिस्पर्ध्यांनीं बाजारांत लोकप्रिय केलेल्या तशाच वस्तूचें संपूर्ण ज्ञान आणि तौलनिक अभ्यास विक्रेत्यानें केलेला असावा.

४. प्रतिस्पर्ध्यांनीं आपली वस्तु बाजारात पुढें आणण्याकरिता योजिलेले डावपेंच विक्रेत्यास ज्ञात असावेत.

५. वस्तूच्या विक्रीसंबंधीचें संचालकांनीं आखलेलें धोरण अवगत असावें.

६. वस्तूवरील वेष्टन कोणकोणत्या मार्गांनीं आनर्पक दिसू शकेल व प्रत्यक्षात कोणत्या वेष्टनाचा उपयोग केला आहे याचीहि माहिती विक्रेत्यास असावी.

७. प्रत्यक्ष विक्रय वस्तूशीं जरी देशातील, सामाजिक, आर्थिक, औद्योगिक व राजकीय परिस्थिति कशी आहे याचा नेहमी संबंध येत नसला—तरी याचेंहि व्यापक ज्ञान विक्रेत्याजवळ असल्यास त्याला संभाषणात चिक्चिक्ता व वैशिष्ट्य आणता येतें; आणि आपल्या बाकूचातुर्यानें तो ग्राहकास चटकन् आपलेसें करून घेतो.

८. निरनिराळ्या ग्राहकांचा अभ्यास.—विक्रेत्याचा ज्या ज्या ग्राहकाशीं संबंध येतो ते निरनिराळ्या नमुन्याचे असू शकल्यानें विक्रेत्यास जालेले अनुभव व गिऱ्हाईकांचे स्वभाव याचा अभ्यास त्याला उपयुक्त होतो.

९. बहुभाषिकत्व—विक्रेत्यास जास्तीत जास्त मायाचें ज्ञान अवगत असावयास हवें.

ज्ञान पैदा करण्याचीं साधनें

जर सांगितलेलें वस्तुसंबंधीं सर्वस्वशीं ज्ञान मनात दृष्टा असल्यास विक्रेत्यास कोठूनहि पैदा करता येईल. अन्यास व उत्साही विक्रेत्याची बुद्धि ज्ञान शोधून घेण्यासाठीं सदैव टपलेली व तयार असते. मनुष्याच्या तत्वाशी,

गेल्याखेरीज रत्ने मिळत नाहीत हे जसे खरे, त्याप्रमाणे तपश्चर्येविषयाय विक्रेय वस्तुसंबंधीची माहिती संपूर्णपणे मिळू शकणार नाही. याकरिता जास्त वेळ काम करण्याची, अनेक ठिकाणी भटकण्याची, अधिक वाचण्याची विक्रेत्याची तयारी पाहिजे. विक्रेत्यास विक्रेय पदार्थाचे ज्ञान खाजगी मार्गांनी पैदा करता येईल.—

१. उमेदवारीच्या शिथल्याच्या काळांत आपल्या मार्गदर्शकांना हो माहिती विचारू शकतो.

२. उमेदवारी संपल्यानंतरहि वरिष्ठ अधिकार्यांकडून व संचालकांकडून त्यास माहिती काढता येते; व त्यांना वेळोवेळी प्रश्न व अडचणी विचारता येतात.

३. औद्योगिक व व्यापारी विषयांना बाहेरिलीं माहिती उपलब्ध करून त्यांतील माहिती संग्रह करता येते. या तात्त्विक विषयांच्या माहितींत संशोधनात्मक रीतीने सर्वसर्वां अग्रास केला जातो.

४. वर्तमानपत्रांत अर्थ, व्यापार व उद्योग या विश्वातील घडामोडी करितां स्वतंत्र जागा ठेवलेली असून त्यांत बाजारपेठांची, श्रमतीची, प्रतिस्पर्धांच्या चढाओढीची व उत्पादनाची माहिती आणि वातव्या प्रसिद्ध होतात. यादेखील विक्रेत्यास व्यापारी बाबतच ओळखण्यास, उपयुक्त ठरतात.

५. प्रमंडलानें विक्रेत्याच्या व ग्राहकांच्या माहितीकरतां प्रसिद्ध केलेली पुस्तके, जाहिरातपत्रके, मूल्यपत्रके यांचाहि अग्रास विक्रेत्याचे ज्ञान वाढविण्यास उपयोगी पडतो.

६. वर्तमानपत्रांत व माहितींत प्रमंडलानें व इतर प्रतिस्पर्धी प्रमंडलांनी दिलेल्या जाहिरातींचा अग्रास विक्रेय पदार्थाचे गुण समजण्यासाठी व शंका विचारणाऱ्या ग्राहकांचे समाधान करे करुं ही कला आत्मवात होण्यासाठी करावयास पाहिजे.

७. सामाजिक, राजकीय व आर्थिक परिस्थितीचे ज्ञान होण्यासाठी निरनिराळीं पुस्तके व वर्तमानपत्रे वाचणे उपयोगी पडते.

८. विक्रेत्याच्या, व्यापाऱ्यांच्या व कारखानदारांच्या निरनिराळ्या परिपदा व संमेलने यांना हजर राहिल्याने विक्रेत्यास विक्रयकलेचा विशाल दृष्टिकोन मिळू शकतो. संमेलने व परिषदा यांचे महत्त्व व फायदे याच पुस्तकात पुढील प्रकरणांत आलेच आहेत.

९. प्रदर्शने व जत्रा या ठिकाणी विक्रेत्याने जरूर भेट द्यावयास हवी. प्रदर्शनात प्रतिसपर्धी प्रमंडलांनी मांडलेल्या वस्तूंचा अभ्यास तौलनिक दृष्टीने केल्याने स्वतःच्या प्रमंडलातर्फे विकल्या जाणाऱ्या पदार्थांच्या गुणदोषांचे विवरणात्मक आकलन होतें.

१०. त्याच पदार्थांची विक्री करणाऱ्या इतर प्रमंडलातील विक्रेत्याशी परिचय करणे, त्याच्याशी वस्तुसंबंधी विचारविनिमय करणे, स्वतःच्या शोका व अडचणी त्यांना विचारून त्यांच्याकडून माहिती काढणे, या मार्गांनी नवीन शान साध्य होतें.

११. बाहेरगावी गेल्यावर तेथे असणाऱ्या कारखान्यांना व मोठमोठ्या व्यापारी संस्थाना प्रत्यक्ष भेटी दिल्याने प्रात्यक्षिक ज्ञानाचीहि जोड मिळते.

१२. बरिष्ठ अधिकाऱ्यांना, संचालकांना, किंवा प्रमंडलास भेट द्यावयास आलेल्या बाहेरील उद्योगपतींनी दिलेलें व्याख्यान किंवा माहिती यामुळेहि विक्रेत्याच्या ज्ञानात भर पडू शकते.

**ग्राहकांचे विक्रेय वस्तूशी साहचर्य**

यशस्वी विक्री होण्यास ग्राहकांचे समाधान हा मूलभूत पाया असून, ग्राहकांचे समाधान साध्य करण्याकरिता ज्या तीन गोष्टींची आवश्यकता आहे असे या प्रकरणाच्या सुरुवातीस लिहिले त्यापैकी ग्राहकांचे वस्तूशी साहचर्य ही दुसरी महत्त्वाची गोष्ट होय. विक्रेय वस्तु गुणसंपन्न व इतर प्रतिसपर्धी वस्तूपेक्षा सरस असल्यात, व विक्रेय वस्तूसंबंधी संपूर्ण ज्ञान विक्रेत्यास असावे. एवढ्या एका गोष्टीनेच विक्रेत्यास ग्राहकांचे समाधान साध्य करता यावयाचे नाही, तर विक्रेय वस्तूच्या अंगी असलेले गुण ग्राहकास आधीच परिचित जसले पाहिजेत किंवा ते परिचित नसल्यास ग्राहकास पठवून देण्याची कला विक्रेत्याजवळ पाहिजे. कित्येक पदार्थ असे असतात

की ते प्राहकास उपयुक्त असूनहि त्याला त्याची नांवदेखील अजिबात ठाऊक नसतात. त्याला पदार्थाची नांव ठाऊक असली तरी त्याच्या अंगी नक्की कोणते गुण आहेत याची खात्री नसते, किंवा विश्वास नसतो. प्राहकास वस्तूच्या गुणांची माहिती देणे व गुणाबद्दल खात्री पटवून देणे ही कला विक्रेत्याने साध्य केल्यास प्राहकाचे समाधान करता येते. अर्थात् यासाठी विक्रेत्यास प्राहकाच्या मानसशास्त्राचे ज्ञान असावयास हवे. वस्तूचे गुण प्राहकास कसे पटवून द्यावे यासंबंधीचे विवेचन पुढील प्रकरणांत विल्लूपणें केले आहे.

विक्रेत्याचे व प्राहकाचे संबंध

प्राहकाचे समाधान साध्य करण्याकरिता विक्रेत्याचे व प्राहकाचे संबंध सलोख्याचे असले पाहिजेत व हा जिझाळा शाश्वत ठिकठा पाहिजे. प्राहकांशी मित्रत्वाचे संबंध राखण्याकरिता प्राहकाच्या स्वभावाचे मानस-शास्त्रीय ज्ञान व विक्रेत्याची स्वतःची प्रसंगानुरूप तडजोड करण्याची वृत्ति असावी लागते. विक्रेत्याच्या वैशिष्ट्यपूर्ण व्यक्तिभावदेखील कित्येकवेळा न घडणारी विक्री घडू शकते. याच्या उलट प्राहकाची खरेदी करण्याची इच्छा असूनहि विक्रेत्याच्या अशेरायी, असंमद, असम्य किंवा विचित्र वर्तनाने विक्री होण्याचे लांबमंदीवर पडते; किंवा कायमचे रद्द होतं. प्राहकास ज्या ठिकाणाहून खरेदी करावयाची त्या ठिकाणचे वातावरण त्यांस आपुलकीचे वाटावे लागते, व विक्रेत्याने आपल्याला आदराने व मानाने वागवावे असे वाटते. या दृष्टीने विक्रेत्यास निरनिराळ्या प्रकारच्या प्राहकांचा व त्यांच्याकडून विचारल्या जाणाऱ्या शंका, प्रश्न व अडचणी यांचा सांगोपांग अभ्यास करावयास हवा. यासंबंधीचे विवेचन आठव्या प्रकरणांत सविल्लूपणें केले आहे.

विक्रेत्याच्या अंगचे गुण

अत्यंत आदर्श विक्रेता आढळणे जिवेक आवश्यक तितकेच दुर्मिळहि असते. जास्तीत जास्त गुण अंगी असणाऱ्या विक्रेता गिःप्राहकांशी शाश्वत सलोख्याचे संबंध ठेऊन विक्री वाढवू शकतो. प्रत्येक विक्रीत दोन मुख्य



घटक असतात—विक्रेय पदार्थ, आणि विक्रेता. विक्री कार्यक्रमतेने व व्यापारी दृष्ट्या यशस्वी व्हावयाची असल्यास या दोन्हींचीही जोड शक्य तितक्या आदर्श व ग्राहकास प्रिय अशा स्वरूपात अंतावयात हवी. ग्राहकाचे समाधान हा विक्रीच्या यशाचा मूलभूत पाया आहे हे आपण पाहिलेच आहे. ग्राहकाचे समाधान करण्यासाठी वस्तूच्या सागोपाग ज्ञानासोबतच ग्राहकाच्या सेवेसाठी उपयोगी पडणे हेहि जरूरीचे असते; आणि त्यासाठीच विक्रेत्याच्या अंगचे व्यक्तित्व वैशिष्ट्यपूर्ण असावे लागते. विक्रयकला जन्मजात उपजत असावी लागते काय ?

यशस्वी विक्रेते हे विक्रयकला शिकून तयार होत नाहीत, यशस्वी विक्री करण्याची कला जन्मतःच उपजत असावी लागते, असा काही व्यापाऱ्यांचा दुराग्रह असतो. यशस्वी विक्रीनुळे, अत्यंत नावाजलेले असे काही विक्रेतेहि नवशिक्या व अपयशी विक्रेत्यापुढे हाच समज व्यक्त करून त्यास निराश करतात. यशस्वी विक्री करण्याचे वस्तू ही कला आहे हे मान्य केले तरी नृत्य, गायन, तंतुबादन, नाट्य या कलेहून ती भिन्न आहे. गायक किंवा चित्ररेखन या अभिजात नसर्गिक कला आहेत. गायनाकरिता लागणारा आवाज हा निर्गर्दतच असावा लागतो. खलित लेखन किंवा काव्य हीदेखील अशाच कला आहे. मान्यबुद्धि निर्गर्दतच असावी लागते. ती घडविता येत नाही; तसे विक्रयकलेचे नाही. विक्रयकलेकरिता कोणत्याहि नैसर्गिक संस्देची पार्श्वभूमी लागत नाही. म्हणजे असे की, कार्यश्रम व यशस्वी विक्रेता होण्याकरिता लागणारे दीर्घोद्योगीपणा, चिकाटी, उत्साह, प्रसगावधान, तत्परता इत्यादि गुण कोणत्याहि व्यक्तीस मनात इच्छा आणली तर अंगाकृत करता येतात. गिःशहकाचे मानसशास्त्र हे यशस्वी विक्रेत्यास उत्तम रीतीने समजले पाहिजे व प्रत्यक्ष व्यवहारात लावता आले पाहिजे. हेतुदा मान्य केले तरी अनुभवांनी, चिकित्सापूर्णक अभ्यासाने समाजात मिळालेल्याने व अनेक ठिकाणी प्रवास केल्याने अनेक तऱ्हेच्या लोकांची संघ वेतात, बरेवाईट प्रसंग अनुभवावयास मिळतात, स्वतःचा दृष्टिकोन उदार, व्यापक व विचारपरिष्कृत होणे. व अशा तऱ्हेने मानसशास्त्राचा प्रायोगिक पद्धतानेच

इदं परिचय होतो. एवं, विक्रयकलेत यशस्वी होण्याकरितां, गुण उपजतच लागतात असे नाही.

अर्थात्, विक्रयकलेची आवड जन्मजात असल्यास विक्रेता आपल्या व्यवसायांत झपाट्याने चमकू लागतो, व कोणतेही कष्टाचे काम तो मुळमतेने पार पाडतो ही गोष्ट हि तितकीच खरी. पण केवळ उपजत आवड असली म्हणजे तो नक्कीच यशस्वी होणार अशी अटकळ बांधणे चुकीचे ठरेल. आत्यंतिक भ्रम घेऊन कामावर मन केंद्रित न केल्यास उपजत आवड असणारा विक्रेताहि अपयशी ठरतो. सारांश, विक्रेत्याचा व्यवसाय करणाऱ्या व्यक्तीने विक्रेत्यास आवश्यक असणाऱ्या गुणांचा अभ्यास करून ते अंगीकृत केल्यास तो विक्रेता यशस्वी होऊ शकतो.

विक्रेत्याच्या अंगी खालील गुण व संवयी असल्या लागतात :

१. सुदृढ प्रकृति व नीटनेटका पोषाख;

२. प्रामाणिकपणा;

३. उत्साह;

४. दीर्घोद्योगीपणा व चिकाटी;

५. नम्रता;

६. धैर्य;

७. लाघवीपणा;

८. चानुर्य. ( अ ) प्रसंगावधान, ( ब ) दूरदृष्टि, ( क ) कसरकटा, ( ड ), सहनशीलता, ( इ ) स्मरणशक्ति.

१. प्रकृति व पोशाख

विक्रेत्याचे काम कष्टाचे असते. त्यास दुकानात दहाबारा तास उभे राहावे लागून माल दाखविण्याकरितां इकडून तिकडे हिंडण्याचे व गिऱ्या-इकडरी प्रसंगी बराच वेळ बोलण्याचे काम असते. फिरत्या विक्रेत्यास प्रवासांतल्या गैरसोयी व सतत फिरण्याचे कष्ट करावे लागतात. दौडुंबिक जीवनातील आनंद उपभोगण्यांत फिरण्याच्या नौकरीमुळे येणारे व्यत्यय

त्याला वरचेवर सहन करावे लागतात. गिन्हाइकांवर छाप पाडण्यासाठी हि लागणारे व्यक्तित्व सुदृढ प्रकृतीमुळे प्राप्त होत. वारंवार आजारी पडणारा विक्रेता ग्राहकांना समाधान देण्यासाठी मनापासून व भरपूर श्रम घेऊं शकणार नाही. त्याचा स्वभाव चिरचिरा राहून उत्साह, चिकाटी, नियमितपणा, इत्यादि गुण तो अंगी बाणवू शकणार नाही. तो वरचेवर गैरहजर राहिल्यास विनाश पट येईल व ग्राहकांचाहि गैरसोय होईल. म्हणून विक्रेत्याची प्रकृति निरोगी व सुदृढ असावी.

नीटनेटका पोषाख व्यक्तित्व खुलून दिसण्यास उपयोगी पडतो, व गिन्हाइकांवर छाप पडते. पोषाख भडक व डामडीलाचा नसावा. तो घाणेरडा किंवा गवाळादि नसावा. नीटनेटकेपणावरून माणसाच्या तत्परतेची पारख केली जाते.

## २. प्रामाणिकपणा

जीवनातील कोणत्याहि क्षेत्रात प्रामाणिक वर्तन शाश्वत आनंद, यश व नावलौकिक मिळवून देते. ग्राहक विक्रेत्याच्या स्वभावावरून कंपनीच्या व्यापारी नीतीची पारख करतात. अप्रामाणिक विक्रेत्यामुळे कंपनीचे नांव कलंकित होतें, ग्राहक आपले संपन्न सोडतात, प्रतिस्पर्धी व्यापाऱ्यांना वेअडू करून बाजारपेठ ताब्यात घेता येते. कंपनीसहि अप्रामाणिक विक्रेता नेमणें धोक्याचे असतें. कारण विक्रेत्यास कंपनीच्या पैशाचे व्यवहारदेखील संमाळण्याचें काम असतें,

## ३. उत्साह

विक्रेत्याचें काम कष्टाचें आणि कंटाळवाणें असल्यान निरुत्साही विक्रेता आपल्या कामात समरस होऊ शकत नाही. उत्साहामुळे व्यवसायासंबंधीचें ज्ञान अधिक मिळविण्याची इच्छा व प्रयत्न विक्रेता करतो. प्रवासातल्या गैरसोयी व मंडावून सोडणारी गिन्हाइका याचा त्रास सहन करण्यासाठी विक्रेत्याच्या मनात व्यवसायात समरस होण्याचा दुर्दम्य उत्साह पाहिजे. उत्साही विक्रेता शकेपोर व माडपोर गिन्हाइकांचेही समाधान करू शकतो. उत्साही विक्रेता त्याच्या सांगितल्यात येणाऱ्या प्रत्येक व्यक्तीस उत्साही व

आत्मविश्वास वनवितो. उत्साही विक्रेत्यामुळे भांडणाचे प्रसंग कमी येतात. उत्साहानुळे विक्रेत्याचे व्यक्तित्व वैशिष्ट्यपूर्ण व स्वभाव प्रसन्न राहतो.

#### ४. दीर्घोद्योगीपणा व चिकाटी

विक्रेत्याच्या व्यवसायांत अडचणीचे, संकटांचे व निराशेचे प्रसंग हरपडी येण्याची शक्यता असते. ग्राहकांत विश्वास निर्माण होण्यासाठी विक्रेतास कांही काळ धोरोदात्तरंगे काढावा लागतो. विशेषतः नव्यानेच लागलेल्या विक्रेतास आगळा जन ससविश्वासासाठी कमालीची चिकाटी व दीर्घोद्योगीपणा द्यावा लागतो. व्यापक अनुभव येण्यासाठी दीर्घोद्योगी वृत्ति ही आवश्यक आहे. बाजारपेठांचे ज्ञान, प्रतिस्पर्धी व्यापकांचे डावपेच, व गिःशहकाचे मानसशास्त्र आकडून होण्यास चिकाटी व सतत काम करण्याची तयारी ठेवावी लागते. बऱ्या विक्रेत्यासहि एकामागून एक ग्राहक सतत येत राहिल्यामुळे आपल्या बोलण्यांत व वागण्यांत टाळाटाळी करण्याची वृत्ति किंवा आळस दालून चालत नाही. ग्राहक दुकानांत घिरत अवताना विक्रेत्याने हाताचे कोपरे भेजावर ठेवून व दोन्ही तळभ्यांत बोके खुनखुन अथवाट झोंगलेल्या स्थितीत पडलेले असणे, किंवा ग्राहक बोलत असता जांभई देऊन किंवा अंगाविषेन करून आळस दालविणे या गोष्टी ग्राहकाच्या दुःखानशी कसमचे सर्वजोड्याच्या किंवा खरेदी करणाऱ्या इच्छांत मारक होतात.

#### ५. नम्रता

गिःशहकास समाधान देण्याची सर्वांत सुकम युक्ति म्हणजे त्याला जाथरशल्याचा मान देऊन त्यास आदरने वागविणे ही होय. प्रत्येक व्यक्तींत इतरांकडून स्वतःचा मोठेपणा व सन्मान मिळवून घेण्याची तुल इच्छा असते. या तुल इच्छेस आवाहन केल्यास त्यास व्यापारावद्दल व विक्रेत्यावद्दल आपुलकी वाटते. ग्राहक दुकानांत घिरतांच त्याचे स्वागत करण्यासाठी स्मित हास्य करून अभिवादन करणे, त्याच्या प्रश्नांची उत्तरे लीनतेने देणे, व त्याने मागितलेल्या वस्तु तयारतेने दाखविणे, या गोष्टी नम्रतेचे गमक म्हणून गगण्यांत येऊं शकतील. नम्रता वरपागो न वाटतां वाटली पाहिजे.

२. १. १.

कोणत्यादि धुल्लक कारणावरून असम्य किंवा ग्राम्य शब्द न वापरण्याचें रुढाधानें पाळणें, ग्राहकाच्या देखत हजर नसलेल्या इतर व्यक्तीबद्दल अश्लील किंवा निंद्य उद्गार न काढणें, अश्लाघ्य शब्दप्रयोग किंवा वाह-प्रचार बोलण्यात न येण्याची काळजी घेणें, या मुद्द्याचाहि नम्रतेंत समावेश होतो. विक्रेत्याचें बोलणें व वागणें त्याच्या निरोगी प्रकृतीप्रमाणेंच निरुप-सात्विक व वैशिष्ट्यपूर्ण वाटलें पाहिजे.

## ६. धैर्य

विक्रेत्याच्या अंगी धैर्य दोन प्रकारचें असावयास हवें. व्यवसायात यशस्वी होईनच असा दृढ निश्चय व आत्मविश्वास, आणि कोणतेंहि संकट किंवा प्रतिकूल परिस्थिति आली अथवा इगमगून न जाता त्यातून पार पाडण्याची हिमत,—या दोन्ही अंगांचा धैर्य यां गुणात समावेश होतो. विशेषतः नव्या विक्रेत्यास जम नसविण्यास थोडा काळाबधि लागतो. त्या काळात निराशेनें खचून न जाता आत्मविश्वासानें अधिक कष्ट करण्याची चिराटी विक्रेत्याजवळ असावयास पाहिजे. 'कसें करू ?' 'काय करू ?' यासारख्या चालढकल करणाऱ्या मेकड प्रश्नांचा तो कधींच विचार करीत नसता उपयोगी नाहीं. त्याचा स्वभाव चंचल असून चालत नाहीं. एकदा एखादी गोष्ट करण्याचा निश्चय केला कीं ती कोणत्याहि परिस्थितीत पार पाडण्याचा त्यानें निश्चय केला पाहिजे. फिरतीच्या विक्रेत्यास अदचणीचे प्रसंग बरेच येतात; तेहि आत्मविश्वासानें पार पाडता येतात.

## ७. लाघवीपणा

ग्राहकास आपलेचें करून घेण्यासाठीं जिद्दाळ्यानें बोलण्याची व वाग-ण्याची कला विक्रेत्यानें आत्मघात करावयास हवी. अतिशय कृत्रिम लाघवी-पणा मात्र हिडिस वाटतो. संमाणगात आपले मुद्दे तर्कशुद्ध आहेत हें खात्रीनें व मोठे भापेंत पटवून देण्याची नेसार्गेक व उपगत कला असल्यास भाडवोर ग्राहकदेखील बरा करता येतें.

विक्रेत्यास दोनतीन भाषा येत असाव्यात; व बोलण्यात धिटाई, आत्म-विश्वास व अस्खलितपणा दिसावा. भाषेवर प्रभुत्व असल्यास सफाईनें

बोळतां येऊन-ओल्यास मंत्रमुग्ध करतां येते. यासाठी विक्रेत्याचे वाचन व सर्वसामान्य ज्ञानहि व्यापक असावयास पाहिजे.

विक्रेत्याने नेहमी आपलेच म्हणजे पुढे दामदंड नये. दुसऱ्यांची विधाने ऐकून ध्यावीत, त्यांच्या मतांची पूज्य राखावी, उत्तरे देतांना अहंभाव व उर्मटपणा व्यक्त करूं नये; व प्रत्येक वेळी दुसऱ्याचे मुद्दे खोडून काढण्याचा अट्टाहास धरूं नये.

## ८. चातुर्य

चातुर्य या गुणाची नेमकी व्याख्या करणे बरी कठीण वाटले, तरी निरनिराळ्या गुणांनी आपल्या बुद्धीची व सर्वसामान्य ज्ञानाची दाख-बिलेली चमक-भसा अर्थ बाबगा होणार नाही. परिस्थितीचा व आलेल्या संधीचा सर्वांत उत्कृष्ट उपयोग करून घेण्याच्या अक्लबुद्दीशीच चातुर्य असे संबोधण्यांत येते. दुसऱ्याच्या भावना जिना हितसंबंध न दुखायिता स्वतःस अत्यंत फायदेशीर होईल अशा रीतीने कामे साधून घेण्याची चातुर्य ही एक कलाच आहे असे म्हटले पाहिजे. एकदां माझण झालेल्या गिन्हाइकास पुन्हा बस करण्यासाठी चातुर्यच पाहिजे. शंकेखोर, मांडखोर व हट्टी गिन्हाइकास आपली मते पटवून देण्यासाठी चातुर्य पाहिजे. एका प्राइकाचे होके थोडे मोठे असल्याने त्यास दुकानांत गेल्यावर सहेबी टोपी मागण्याची लाज वाटे. विक्रेत्याने त्याचे ध्यंग ओळखले आहे असे न दर्शविता प्राइकासाठी विक्रीवयास न ठेवलेली शोभेची हॅट पुढे आणून “आमच्या दुकानांत या आकाराची टोपी मागणारे लोकहि येतात” असे उद्गार काढून प्राइकाची मानसिक विकृति दूर केली व त्याला योग्य अशा टोपीची विक्री केली.

चातुर्य हे प्रसंगावधान, दूरदृष्टि, कल्पकता, सहनशीलता, स्मरणशक्ति इत्यादि गुणांनी युक्त असते. हे सर्व गुण अंगी वृद्धिगत होण्याकरिता विक्रेत्याने समाजात मिसळणे, स्नेह वाढावेणे, कोणत्याहि गोष्टीची चिकित्सक पहाणी करून विचार करण्याची संवद वाढावेणे, -या संवदी लावून घेतल्या पाहिजेत.

## विक्रेत्याचें व्यक्तिमत्त्व

अत्यंत मोहक व अतामान्य व्यक्तिमत्त्व हें एका विक्रेत्याच्या यशातील महत्त्वाचें मर्म आहे. धुवपुष्ट शरीरयष्टि, आणि पोषाखाचा डामढोल यानें व्यक्तिमत्त्व मिळविता येतें हा समज चुकीचा आहे. सुदृढ शरीर व नीटनेटका पोषाख यांच्याबरोबर वर निर्देशिलेले सर्व गुणहि विक्रेत्याने आत्मसात् केल्यास त्यास वैशिष्ट्यपूर्ण व्यक्तिमत्त्व आलें असे म्हणता येईल. ग्राहकाच्या सुप्त इच्छा जागृत करणें, यत्नूची उपयुक्तता व ती तावडतोड विरुद्ध धेण्याची आवश्यकता पटवून देणें, ग्राहकाशी जिहाल्याचे सबंध बाढविणें,—आणि मालकास आपला माल विकण्याकरितां व ग्राहकास खरेदी करताना समाधान मिळण्याकरितां स्वतःची मदत अपरिहार्यपणें लागणें—या गोष्टी विक्रेत्यास व्यक्तिमत्त्वामुळे साध्य करता येतात.

## प्रकरण ५

### विक्रयकलेची पद्धत (१)

[ ग्राहकाचे मानसशास्त्र, विक्री पद्धतीच्या पांच पायऱ्या, ग्राहकाचे चित्त वस्तूकडे वेधणे, फिरत्या विक्रेत्याने ग्राहकाचे संशोधन करणे, ग्राहकाचे स्वागत करणे, ग्राहकाच्या कपप्रेरणांस आवाहन देणे, ग्राहकाच्या मनांत सरेदीची इच्छाजागाती करणे, ग्राहकाच्या हाकांचे निरसन करून प्रतिक्रियाविद् गांठणे, विक्री पद्धतीचे एकंदर स्वरूप. - ग्राहकाचे चित्त वस्तूकडे वेधण्याची आवश्यकता जाहिरपत्त करणे - दुकानांत व दुकानाबाहेर मांडणी करणे, मांडणी करण्यासंबंधी लक्षांत ठेवण्याचे मुद्दे. ]

विक्रय व्यवसाय ही एक कला आहे. आणि इतर कलांप्रमाणेच आपले उद्दिष्ट साध्य करण्याकरिता ही कला शिक्षितांना शास्त्रीय पद्धतीचा उपयोग केला पाहिजे. कोणत्याहि कलेस नियम आणि मूचना पाळल्यालेरीजे ती लवकर आणि कार्यश्रमतेने आत्मसात करता येत नाही. गायन, नृत्य, नाट्य किंवा यासारख्या निर्गतःच उपनत असल्या लागणाऱ्या कलांकरिता मुद्रां शास्त्रीय नियम आणि पद्धति अस्तित्वांत आहेत. त्याचप्रमाणे विक्रय व्यवसायाची कलामुद्रां आत्मसात होण्याकरिता ग्राहकास समाधान देणे हेच अंतिम प्रेय असल्यामुळे, ग्राहकाचे मानसिक मनोव्यापार कसे चालतात, त्याच्या मनांत कोणकोणत्या वेळी कोणकोणत्या इच्छा उत्पटतेने उपस्थित झालेल्या असतात, व त्याच्या मनातील निरासराख्या इच्छांना कसे आवाहन (Appeal) द्यावयाचे - याचे सूक्ष्म ज्ञान विक्रेत्याने अभ्यासणे आवश्यक असते.

ग्राहकाचे मानसशास्त्र

विक्रेत्याचा आपल्या व्यवसायांत मुख्य आणि महत्त्वाचा संबंध ग्राहकाशीच येतो. ग्राहकास समाधान देऊन स्वतःसंबंधी व स्वतःच्या दुकानासंबंधी



त्याच्या मनात शाश्वत जिन्हाळा निर्माण करणे हे विक्रेत्याच्या कर्तव्यगारी-  
तील महत्वाचे सूत्र असते. किंहुना आपण दुकानाच्या मालकाचे नोकर  
नसून ग्राहकाचेच नोकर आहोत, आणि आपल्या घन्याची आपल्या हातून  
अत्यंत कार्यक्षमतेने सेवा घडली पाहिजे अशीच विक्रेत्याने आपल्या मनाशी  
खूणगाठ बांधावयात हवी. ज्याची आपणास सेवा करावयाची आहे त्याच्या  
गरजा व अपेक्षा कोणकोणत्या आहेत याची माहिती करून घेणे आवश्यक  
आहे. ग्राहकाच्या मनात कोणत्या गरजा निर्माण झालेल्या आहेत, व  
त्याच्या आपल्याविषयीच्या कोणत्या अपेक्षा आहेत हे अचूकपणे ठाऊक  
असल्यात विक्रेत्याच्या यशाचे रहस्य आहे.

ग्राहकाचे मानसशास्त्र शिकणे ही मोष्ट बरकरणी जरी कठीण वाटत  
असली तरी समोवतालची माणसे चिकित्सक बुद्धीने पाहणाऱ्याला ती  
अतिशय सोपी वाटू शकेल. विक्रेत्याच्याच काय, परंतु आपणा सर्वांच्याच  
जीवनात अनेक प्रकारच्या व्यक्तींना निरनिराळ्या कारणाने आपणाशी  
संबंध येतो. या सर्व व्यक्ती निरनिराळ्या स्वभावाच्या असतात. प्रत्येक  
व्यक्तीचे मनोव्यापार वेगवेगळ्या प्रकाराने चाललेले असतात, प्रत्येक  
व्यक्तीच्या इच्छा, आकांक्षा व अपेक्षा या भिन्न असतात, प्रत्येक व्यक्तीवर  
झालेले संस्कार वेगवेगळे असतात, त्यामुळेच प्रत्येक व्यक्तीच्या बोलण्यात,  
आचारविचारात, आणि दुसऱ्यासंबंधी अपेक्षा करण्यात वेगवेगळ्या छटा  
आढळतात. ग्राहकाच्या या मनोव्यापाराचे ज्ञान झाल्यापेरीज त्यांना समा-  
धान वाटेल अशा तऱ्हेने वागणे विक्रेत्यास जमणार नाही; म्हणून विक्रय  
व्यवसाय शिकण्याची सुरुवात ग्राहकाच्या मानसशास्त्राच्या अभ्यासापासूनच  
होते.

ज्यात, ग्राहकाचे मानसशास्त्र केवळ पुस्तकीय किंवा सैद्धान्तिक पद्ध-  
तीने संपूर्णपणे शिकता येत नाही. ग्राहकाचे मानसशास्त्र प्रत्यक्ष व्यवहारातच  
सच्चा अर्थाने शिकता येते. चिकित्सक बुद्धि, स्मरणशक्ति, आणि उत्साही  
विक्रेत्यास त्याच्या जीवनात येणारे अनुभव यातून त्याला हे ज्ञान मिळविता  
येत. दैनंदिन व्यवहारात पडलेले प्रसंग, अनुभव, आणि भेटलेल्या व्यक्ती  
याची स्वतःच्या मनाच्या वीपण्यात नोंद करून ठेवणे व भेटलेल्या व्यक्ती

विशिष्ट तऱ्हेने कां वागऱ्या व घडलेले प्रसंग तसेच कां घडले याचा अभ्यास करणें हा व्यासंग विक्रेत्यास सदैव असला पाहिजे,

विक्री-पद्धत

प्रत्यक्ष विक्री घडण्याकरितां ग्राहकाशी ज्या विशिष्ट पद्धतीने विक्रेत्याने वागले पाहिजे त्या पद्धतीस विक्रीपद्धत असे म्हणतां येईल. दुकानांत येणारा किंवा फिरतीवर असतांना भेटलेला ग्राहक हा अनेकवेळां अपरिचित असतो. या अपरिचित ग्राहकाच्या मनांत वस्तुवियर्थी चित्तवेचकता निर्माण करावयाची, ती वस्तु घेण्याची इच्छा निर्माण करावयाची, विकत घेण्यासाठीं म्हणून ती वस्तु पाहण्याची व मागण्याची इच्छा निर्माण करावयाची, आणि ह्या वस्तुसंबंधीच्या सर्व शंकाकुशंका दूर करून ती खरेदी केलीच पाहिजे असा त्याला निर्णय घ्यावयास लावावयाचा, ह्या सर्व गोष्टी क्रमशः होतात, आणि त्या तशा तऱ्हेने शक्य तितक्या कमी वेळांत करा घडवून घ्यावयाच्या हें शिकण्याचें शास्त्र म्हणजेच विक्री-पद्धत होय.

ग्राहक दुकानात आल्यापासून किंवा भेटल्यापासून विक्रीपद्धतीच्या पहिल्या पायरीस प्रारंभ होतो. आणि गिऱ्हादकानें प्रत्यक्ष माल विकत घेण्यानें विक्रीपद्धतीची शेवटची पायरी गांठल्यासारखें होतें. विक्रीपद्धतीच्या ठोकळ मानानें पांच पायऱ्या खालीलप्रमाणें आहेत.

१. ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे वेधून घेणें,
२. दुकानांत आलेल्या ग्राहकाचें स्वागत करणें, व फिरतीवर असतांना ग्राहकास भेटून त्यांचा परिचय करून घेणें,
३. ग्राहकाच्या चित्तवेचकतेस आवाहन करणें,
४. ग्राहकाच्या मनांत खरेदीची इच्छा निर्माण करणें, आणि
५. ग्राहकाच्या शंकांचें निरसन करून त्यास प्रत्यक्ष विक्री करणें.

प्रत्यक्ष विक्री घडल्यास विक्रीपद्धतीचा, आणि पर्यायानें विक्रेत्याच्या ग्राहकाचें समाधान करण्याच्या पराकडेचा प्रतिक्रिया-बिंदु किंवा उच्चांक-बिंदु गांठला गेला असें म्हणतात. विक्रीपद्धतीनुसार विक्रेत्यानें घेतलेल्या

प्रयत्नाची ग्राहकाकडून यशस्वी प्रतिक्रिया प्रत्यक्ष विक्रीच्या रूपात होत असल्याने त्यास प्रतिक्रिया-शिंदु म्हणजे अत्यंत योग्य ठरते. विक्रेत्याने प्रत्येक ग्राहकाचे वेळी विक्रीपद्धत प्रतिक्रिया-शिंदूपर्यंत क्रमशः नेली पाहिजे. हा प्रतिक्रिया-शिंदु गांठण्यास कधी कधी घराच घेऊ लागेल; आणि कित्येक वेळां एरुद्धोन मिनिटांपेक्षां जास्त वेळ लागणार नाही. जमीन, घर, कारखाना, इत्यादि वस्तु विकण्यास काही दिवस लागतील, सोन्याचादीचे दागिने ग्राहकास पडून खरेदी करण्याची इच्छा होण्यास थ नंतर प्रत्यक्ष विक्री पद्धत्यास काही ताससुद्धा लागतील, तर प्या वस्तु निरप्य गरजेच्या, किरकोळ किंमतीच्या, आणि बरीच प्रसिद्धि पावलेल्या असतील त्यांची विक्री एखाद्या यंत्राप्रमाणे आपोआप घडेल. त्यासाठी विक्रीपद्धतीच्या सर्व पायऱ्या ओलांडून जाण्याची विनेत्यास गरजहि पडणार नाही. सावणाचे व तैलाचे प्रकार, पुस्तके, घसा, पेन्सिली, शार्ड, दौत, डाक, इत्यादि वस्तु विकण्यासाठी विक्री पद्धतीच्या शास्त्राचे अवईवर विनेत्यास प्रत्येक वेळी पाळावेच लागते असे नाही. अतएव, विक्रीपद्धतीचे तत्त्व सांचेयंद स्वरूपाचे नसून ते विक्रेय वस्तु, ग्राहकाचा स्वभाव, व विरुत घेण्याच्या वेळची त्याची मनःस्थिति यांचे तारतम्य पाहून विक्रेत्याने कमीअधिक ताणतां घेण्यासारखे स्थितिस्थापक आहे. “मज्ज दोन दस्ते,—रोषाचा, हत्ती छाप, कागद था,—हे चौदा आणे।” असे म्हणून कागद मागणाऱ्या ग्राहकासाठी विनेत्याने विक्रीपद्धतीच्या सर्व पायऱ्या ओलांडून जाण्याची गरज नाही. ग्राहकाने वस्तु घेण्याचे निश्चित केले आहे, वस्तूचा प्रकारहि व्यक्त केला आहे, आणि त्याची किंमतहि पटली असून ती त्याने पुढे केली आहे. येथे त्याचे वस्तूकडे लक्ष घेवण, त्याचे स्वागत करण्याचे विशिष्ट तंत्र सामळणे, त्याच्या मनातील क्रयप्रेरणास (buying motives) आवाहन करणे, खरेदीची इच्छा उत्कटत्वाने निर्माण करणे किंवा शकाचे निरसन करणे, यापैकी कोणतीहि क्रिया जमलात आणण्याचे कारणच उरत नाही. परंतु “मुशकरिता वाढदिवसासाठी देण्याच्या काही भेट्टीच्या वस्तु आहेत का हो ?” असा प्रश्न रत्नावतूनच विचारणाऱ्या ग्राहकास, आत बोलावण्याचे स्वागत करण्यापासून — ती प्रति-

क्रिया-विंदु गांठभ्यापर्यंत, विक्रेत्यानें सर्वच क्रिया करणे आवश्यक आहे.

जी वस्तू बाजारांत नव्यानेच आलेली आहे, ज्या वस्तूंत प्रथमच आकार, रंग, किंवा गुण इत्यादि मार्गांनी नावीन्य आणलें गेलें आहे, ज्या वस्तूंच्या किंमती आगाऊ निश्चित केलेल्या नसून ग्राहकाचा प्रकार व बाजारांतील त्या वेळची परिस्थिति व चुरस यांचें तात्तम्य पाहून ठरवावयाची असते, जेव्हां ग्राहक अनेक शंका कुशंका विचारतो; जी वस्तू नित्याच्या गरजेतील नसून काचित् घेतली जाते व ज्यांच्या किंमती मुळांतच महाग असतात अशा वस्तूंच्या विक्रीसाठीं विक्रीपद्धतीची सर्वच तंत्रे विक्रेत्यास भंमलांत आणावी लागतात. विक्रीपद्धतीची ही सर्व तंत्रे कार्यक्षमतेनें आत्मसात् करून प्रत्यक्ष वापरणाऱ्या विक्रेत्यास आपल्या व्यवसायांत अपयशाचे प्रसंग बहुधा येत नाहींत. विक्रीपद्धतीचें हे शास्त्र यशस्वीपणें हाताळतां येणें म्हणजेच ग्राहकाचें मानसशास्त्र अगवत झाल्यासारखें आहे. विक्रीपद्धतीचें तंत्र ग्राहकाच्या मानसशास्त्रावरच आधारलेलें आहे. विक्रीपद्धतीत समाविष्ट असलेल्या व प्रकरणाच्या सुद्धातीस दिलेल्या प्रत्येक पायरीचा आतां येणारा आठव्या प्रकरणापर्यंत विस्तृत उपहापोड केला आहे.

विक्रीपद्धतीची पहिली पायरी

ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे वेधून घेणें:—ग्राहकाच्या मनांत बलू खरेदी करण्याची इच्छा निर्माण करण्यासाठीं प्रथम त्याचें लक्ष विक्रेय वस्तूकडे वेधणें आवश्यक आहे. ज्या वस्तू बाजारेपेठेंत अगोदरच प्रसिद्ध पावलेल्या आहेत त्या वस्तूंच्या अस्तित्वाची जाणीव ग्राहकास करून देणें विशेष अवघड जात नाहीं. परंतु ज्या वस्तू नव्यानेच बाजारांत आलेल्या आहेत, ज्या वस्तूंतली नावीन्य (Fashion) लोकांस अपरिचित आहे, किंवा ज्या वस्तू नव्यानेच नुस्तें केलेल्या कारखान्याकडून आलेल्या आहेत, अशा वस्तूंच्या अस्तित्वाची जाणीव ग्राहकाच्या नजरेस आणून दिल्याखेरीज त्या वस्तू खरेदी करण्याची इच्छा त्याच्या मनांत निर्माण होणें शक्य नाहीं. ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे कसे वेधून घ्यावयाचें, किंवा वस्तूची प्रसिद्धी कशी करावयाची यासंबंधीचे अनेक मार्ग आहेत. यापैकी नेमके कोणते

मार्ग जास्त परिणामकारक होतात हे विक्रय पदार्थांचे स्वरूप, प्रसिद्ध करणाऱ्यांशी ठरविलेला संबंध, व एकरूप व्यापारार्थ स्वरूप—यावर अवलंबून असते. कारखानदार, घाऊक विक्रेता व किरमोळ विक्रेता यांच्या विक्रीचे स्वरूप भिन्न असल्यामुळे, व त्याचा ग्राहक वर्गहि निरनिराळ्या प्रकारचा असल्याने ग्राहकांचे चित्त वेधून घेण्यासवर्धीच्या विधाच्याहि पद्धति भिन्न आहेत. कारखानदारास वस्तूच्या प्रसिद्धीकरणाची योजना अत्यंत व्यापक स्वरूपावर आराखी लागते. देशातील सर्व बाजारपेठा त्यास कारीज करावयाच्या असल्याने एक स्वतंत्र प्रसिद्धि खाते स्थापन करून वस्तूच्या जाहिरातीची देशव्यापी आघाडीच उभारावी लागते. घाऊक विक्रेत्याच्या बाजारपेठा त्या मानाने मर्यादित असतात, व लहानमोठ्या गावात किरमोळ धडा करणारे दुकानदार हा त्याचा ग्राहकवर्ग असतो. या लहान दुकानदारांना विक्री करणे तुल्य जावे याकरिता गावात ठिनटिकाणी फलक लावून, माहिती वर्तमानपत्रे, आनाउपाणी, मासिके व चित्रपटगळे यांच्या द्वारा त्यास आपल्या वस्तूंना प्रसिद्धी द्यावी लागते. रस्त्याच्या दोन्ही बाजू असलेल्या दुकानांतील वस्तूकडे जाणाऱ्यांचे व येणाऱ्यांचे चित्त वेधले जाव यासाठी दुकानाबाहेर फलक लावणे, दुकानाच्या दोन्ही बाजूस वस्तूची आकर्षक मांडणी करणे, इत्यादि मार्गांनी किरमोळ दुकानदारांना प्रसिद्धी करणाऱ्या योजना आखावी लागते.

ग्राहकांचे चित्त वेधून घेण्याचे मार्ग

व्यापारमोठ्या प्रमाणावर असल्यास व्यापारी प्रसिद्धीचे काम एखाद्या स्वतंत्र प्रसिद्धि वितरकावर सोंपवितो. किंवा आपल्याच कंपनीत प्रसिद्धी करणाऱ्या स्वतंत्र खाते उघडतो. ग्राहकांचे चित्त वेधून घेण्याचे दान ठोकळ मार्ग आहेत.—

१. वस्तूची जाहिरात करणे.

२. दुकानात व दुकानाच्या बाहेरच्या बाजूस वस्तूचा मांडणी करणे.

१ वस्तूची जाहिरात करणे —मालाची जाहिरात करण्यासाठी जाहिरातची अनेक प्रकारची माध्यमे आहेत. वर्तमानपत्रे, मासिके, रस्त्यावर जागोजाग लावण्याचे फलक, वस्तूची माहिती देणारी पत्रक व

मूल्यपत्रे यांचे वांटप, आकाशवाणी, चित्रपट व चित्ररटगृहे इत्यादि सर्व प्रचलित माध्यमांचा पुढील एक प्रकरणांत विस्तृत उदाहरणे केलेला आहे. याशिवाय मोठमोठ्या शहरांतील महत्त्वाच्या ठिकाणी वस्तूंचे प्रदर्शन करण्याची, व प्रदर्शनांत आणि जत्रेत वल्चूची प्रदर्शनीय मांडणी करण्याची योजना धरलानदारांस आणि घाउक विक्रेत्यास आंखतां येते, आजकाल लोकप्रिय झालेली औद्योगिक व व्यापारी प्रदर्शने यांचाहि मालाची जाहिरात करण्याकरितां मोठ्या व्यापार्यास चांगला उपयोग करून घेतां येतो.

२. दुकानांत व दुकानाच्या बाहेरच्या बाजूस मांडणी करणे.— जाग्या-येगाऱ्यांचे चित्त वेधून घेण्यासाठीं दुकानाच्या बाहेर दोन्ही बाजू व दुकानाच्या आंतल्या मागांतहि वल्चूची आकर्षक रीतीने मांडणी करणे ही एक महत्त्वाची कला समजली जाते. ग्राहकास चटकन् दिसू शकेल व ग्राहकाने मागणी केली असतां विक्रेत्यास ती चटकन् सांपडू शकेल अशा तऱ्हेने वल्चूची मांडणी केलेली असावी. आकर्षक रीतीने मांडणी केलेल्या वस्तु तावडतोव खरेदी केल्या जातात, हा व्यापार्यांचा नेहमीचा अनुभव आहे. दुकानांतील मांडणीचे दोन प्रमुख प्रकार असतात,

(अ) दुकानाबाहेरील मांडणी, आणि

(आ) दुकानाच्या आंतील मांडणी.

(अ) दुकानाबाहेरील मांडणी.—दुकानाच्या आंतील भागांतील मांडणीविषां बाहेरील मांडणीचे महत्त्व अधिक असते. जाग्यायेगाऱ्यांचे लक्ष प्रथम बाहेरील मांडणीकडे जाते. बाहेरील रचनेसाठीं 'बापरावयार' सामान विक्रेते वल्चूच्या स्वरूपावर बरेचसे अवलंबून असते. रस्त्याच्या बाजूने कांचा असलेली कगट, या कांचेच्या कगटात भरपूर प्रकाश रहाण्यासाठीं लागणारे विजेचे दिवे, वस्तु उठावदारपणे दिसण्यासाठीं कांचेच्या कगटांत ठेवावयास लागणारे टेबू व टोळ्ळे याची सानुप्री भरपूर प्रमाणात व चांगल्या दर्जाची असावी लागते. अर्थात् या सर्व सानुप्रीकरितां किती खर्च करावयाचा हे प्रथम ठरवावे लागते. बाहेरच्या मांडणीसाठीं केलेली कगटांची व दिव्याची रचना ही कायम स्वत्वाची असावी. यांची वारंवार हाडवाहाड केल्यास विक्रेत्याच्या कामांत अडथळे येतात

आणि खर्चहि वाढतो. वाचेच्या कपाटाचे आकार आणि ती कोठे ठेवावयाची याची जागा यासंबंधीची योजना दुकानाच्या आकारावर आणि, विवेक वस्तूच्या स्वरूपावर आखावी लागते. विवेक्यास कोणत्याहि कपाटातून वस्तु झटकन् काढता येईल अशा तऱ्हेने कपाटाच्या जागा असल्यात. याशिवाय कपाटातील माडणीसंबंधी खालील सूचना उपयुक्त पडतात,—

१. कपाटातील वस्तु हवेने किंवा धुळीने खराब होऊ नयेत म्हणून बारवार दक्षता घ्यावी लागते.

२. जाणाऱ्या येणाऱ्याचे लक्ष तावडतात वेवळे जाईल अशा तऱ्हेने वस्तूची माडणी करावयास पाहिजे. वस्तूच्या माडणीत दुकानदाराचा नोटनेटपणा, स्वच्छता, कार्यक्षमता व कलात्मकता दिसली पाहिजे.

३. वाचेच्या कपाटात असंख्य वस्तूची गर्दी होता कामा नये. नाही तर प्रेक्षकांचे लक्ष कोणत्याच वस्तूवर केंद्रित होऊ शकणार नाही.

४. ज्या वस्तूंमध्ये विशेष नावीन्य आहे, ज्या वस्तु ग्राहकास अपरिचित आहेत, व ज्या प्रथमच बाजारपेठात आणल्या गेल्या आहेत, त्या वस्तूंना कपाटात ठेवण्यासंबंधी प्रथम पसंती द्यावी लागते.

५. द्रव्य तोंवर वस्तु पुढून, मागून, खालून व वरून — म्हणजेच सर्व बाजूंनी पाहता येतील अशा तऱ्हेची वस्तूची माडणी असावी.

६. वस्तु उठावदार दिसण्यासाठी एखादी वैशिष्ट्यपूर्ण पार्श्वभूमी तयार करता आल्यास विशेष चांगले होईल.

७. वस्तूच्या आकारप्रकारास बाध येणार नाही अशा रीतीने वस्तूची निमत व इतर माहिती थोडक्यात देणारी एक छोटीशी दशिका (तिमीट) प्रत्येक वस्तूस लावलेली असावी.

८. वस्तूच्या पार्श्वभूमीकरिता वापरण्यात आलेले रंग एकमेकांस आणि माडलेल्या वस्तूंस अनुरूप असावेत.

(आ) दुकानाच्या आंतील भागांतील माडणी.—आतील माडणी करताना खालील मुद्द्यांचा विचार करावा लागतो.—

१. मादक दुकानात शिरल्यानंतर वस्तु दातात घेऊन पाहण्याची

त्याची इच्छा असते. ज्या वस्तु फार हाताळल्या गेल्या असता खराब होण्याचा संभव असतो त्या वस्तु कांचेच्या कपाटांत किंवा हात लावतां येणार नाहीं — परंतु उच्चम रीतीनें दिवूं शकतील अशा ठिकाणीं मांडलेल्या असल्यात. रेशमी व अत्यंत तलम असे कापड, सोन्याच्या व चांदीच्या वस्तु, मोत्यवान् रत्नें, व ठिसूळ वस्तु यन्नाच वेळां हाताळल्या गेल्यास खराब होण्याचा संभव असतो.

२. दुकानाचा आंतील भाग स्वच्छ करीत असतांना धुळीनें खराब होण्यासारख्या वस्तूंवर आच्छादनें घालवीं लागतात.

३. ग्राहकांची गर्दी कमी असतांना अव्यवस्थित झालेली मांडणी पुन्हां नीट करावी लागते.

४. दुकानांत ठेवलेल्या कोणत्याहि वस्तूवर धूळ किंवा घाण सांचलेली दिसतां कामा नये.

५. ग्राहक दुकानांत असतांना दुकानाचीं झाडझूड किंवा त्यानें मागितलेल्या वस्तूची त्याच्याद्वारेण साफसफाई करूं नये.

६. दुकानांत सर्वसाधारण स्वच्छता, नीटनेटकेपणा, भरपूर प्रकाश, वस्तूंचा भरपूर साठा, आणि वस्तूंचे विलोभनीय प्रदर्शन — या गोष्टींकडे कार्यप्रमतेनें लक्ष दिलें जाईल याची काळजी घ्यावयास हवी.



## प्रकरण ६

### विक्रयकलेची पद्धत ( २ )

विक्रयकलेची दुसरी पायरी : ग्राहकाचें संशोधन व स्वागत

[ ग्राहकाचें संशोधन व स्वागत - प्रत्यक्षफळदायी व्यक्तीचीं वैशिष्ट्ये; गरजा, ग्रहणशक्ति, क्रयाधिकार, समीपता, विचारसाधर्म्य, सभाष्य ग्राहकाची निवड करण्याचें महत्त्व, सभाष्य ग्राहक शोधून काढण्याचे मार्ग; अपरिचित ग्राहकाशीं मुलाखत; मुलाखतीस भेट-  
ण्याच्या वेळीं घेवया विक्रेत्यानें करवयाचें स्वागत, ग्राहकाच्या समोर विक्रेत्यानें वर्तन व सें ठेवावें ? ]

ग्राहकाचें संशोधन व स्वागत

गेल्या प्रकरणात निर्देशिलेली, ग्राहकाचें यत्नरुढे लक्ष घेवून घेण्याची विक्रीपद्धतीतील पहिली पायरी यशस्वी रीतीनें ओलाडण्याचें काम केवळ विक्रेत्याचेंच नसून मालमालाचाहि त्या काम्यत वाटा असतो हें त्यात वेलेल्या चर्चेवरून सहज दिसून येण्यासारखें आहे. यानंतरचें दुसरें काम दुनानात येणाऱ्या ग्राहकाचें त्यास दुकानाबद्दल व विक्रेत्याबद्दल आत्मीयता वाटेल अशा रीतीनें स्वागत करणें हें होय. फिरतीवर असणाऱ्या विक्रेत्यास मात्र यापेक्षाहि थोडें अवयव काम प्रथम करावें लागतें; व तें म्हणजे नवनवीन ग्राहक शोधून काढणें, व त्यांना आपल्या येण्यानें तिरस्कार न वाटू देतां प्रसन्न वाटावयास लावणें हें होय. फिरतावर निघण्यापूर्वी कंपनीच्या विक्री-खात्याकडून व इतर जुन्या सहविक्रेत्याकडून त्यास नवीन होळ, शकणाऱ्या ग्राहकाबद्दल मुहिती व मार्गदर्शन मिळालेलें असतें. परंतु आपल्याजवळ असलेल्या विविध पक्षांची जावश्यकता व आमन जाणा असले व त्या विकत घेण्याची आर्थिक शक्ति ज्याच्याजवळ असेल अशा व्यक्तींना निवडून काढणें हें काम देखील वाटतें तेवढें सोपें नाही. ग्राहक शोधण्याकरिता अनेक

वेळां वणवण भटकावें लागतें, कित्येकांचीं उर्मट किंवा बेफिकीर उत्तरे ऐकावी लागतात, अनेक ओळखी निर्माण कराव्या लागतात व त्या ग्राहकास आपलें येणें जड न वाटतां हवेंहवेंतें वाटेल अशा तऱ्हेनें वागावें लागतें. या सर्व गोष्टी अनुभवानें जमूं लागतात, परंतु त्याबरोबरच चिकाटी, उत्साह आणि दीर्घायोगीपणाहि लागतो. वेळ्या व फिरत्या विक्रेत्यांच्या कामांत महत्त्वाचा फरक हाच कीं वेळ्या विक्रेत्याकडे खरेदी करण्याच्या इच्छेनें पूर्वसिद्ध असेच ग्राहक दुकानांत आपणहून येतात, व विक्रेत्यानें फक्त स्वागत करण्यानेंच काम सुरू व्हावयाचें असतें. तर फिरत्या विक्रेत्यास कोणती व्यक्ति ग्राहक होऊं शकेल हेंच प्रथम शोधून काढावें लागतें. चतुर विक्रेता योग्य त्या व्यक्तीसच गाठतो व अकार्यक्षम विक्रेता वाटेल त्याला भेटत बसतो.

‘प्रत्यक्ष फलदायी व्यक्ती’ची वैशिष्ट्ये

फिरत्या विक्रेत्यास अनेक व्यक्ति भेटत असतात. ज्या व्यक्तीला भेटण्यांत केव्हां तरी प्रत्यक्ष विक्री घडण्यांत परिणाम होईल त्या व्यक्तींना नेमकें निवडून काढणें, व ‘निव्वययोगी’ व्यक्तींना भेटण्यांत वेळ, अम व खर्च न दवडणें यांत विक्रेत्याच्या कलेचें मर्म आहे. ज्या व्यक्तींना भेटण्या-मुळे व त्यांच्याकडे अनेक वेळां जाण्यामुळे कधीं तरी प्रत्यक्ष विक्री घडते त्या व्यक्तीस ‘प्रत्यक्ष फलदायी’ (Prospects) असें म्हणतात.

प्रत्यक्ष फलदायी व्यक्तीस हुडकून काढण्यासाठीं विक्रेता खालील पांच मुद्द्यांचा विचार करतो.—

- (अ) गरजा,
- (आ) क्रयशक्ति,
- (इ) क्रयाधिकार,
- (ई) समीपता,
- (उ) विचार-साधर्म्य.

(ख) गरजा

विक्रेता ज्या वस्तु विक्रीत आहे त्याच वस्तूची ग्राहकास गरज असण्यास विक्रेत्याचें काम बरेंच मुळम होतें. जत्र, बज्र, आसरा, वादन यांसारख्या

भौतिक, आर्थिक, आनंद, प्रेम, वीर्य, सुख या मानसिक गरजा तूनच वस्तु विकत घेण्याची मागनास इच्छा होते.

कित्येक वेळा मादकास आपणास कोणत्या गरजा आहेत याची जाणीव करून देणे, किंवा त्याच्या मनात गरजा निर्माण करणे हेच विक्रेत्याचे अत्यंत मार्मिक काम असते. “आपणास कचेरीस जाताना रोज मादकाचे कागदपत्र, पैसे व खाण्याचा दगडा हे सर्व नेताना जो नेहमी घास पडतो त्याऐवजी या सर्व गोष्टी नीट ठेवण्यासाठी स्वतः कपडे असलेली चामढ्याची छोटीशी बॅग का घेत नाही !” असे विचारून विवेका मादकाच्या मनात वस्तुविपरीतची गरज अधिक प्रज्वलित करतो.

कित्येक मादकाना आपली गरज भागविण्याकरिता नेमकी कोणती वस्तु आपण विकत घ्यावी याचाच अभ्रम होतो.

ज्या वस्तु व्यक्तीच्या मनातल कोणत्याही प्रकारची गरज पूर्ण करू शकत नाही त्या वस्तूची विक्री लवकर होणे पठीण जाते. यासाठी आपल्या जवळ विक्रेय वस्तु व्यक्तीच्या कोणत्या गरजा पुऱ्या करण्यास समर्थ आहेत याचा अभ्यास प्रथम विक्रेत्याने स्वतः केला पाहिजे.

कित्येक व्यक्तींना एखाद्या वस्तूबद्दल फारच तीव्र गरज असते, तर कित्येकाना अजिबात नसते. मादकाच्या मनात गरजेची तीव्रता किती आहे हे ओळखल्यास विक्रेत्याचे काम लवकर होते. नुसताच आपल्या दुकानात भरपूर माल भरून झालेल्या दुकानदारास नवा माल घेण्याची तीव्र गरज नसणार, आणि हा दुकानदार विक्रेत्याच्या दृष्टीने निरूपयोगी असणार हे उघड आहे.

व्यक्तीच्या गरजांची तीव्रता ही त्या व्यक्तीच्या राहणीचा दर्जा, त्याच्यावर झालेले संस्कार, त्याच्या भौवतालची परिस्थिति, आणि त्याच्या संपत्तीच्या गोष्टींवर अवलंबून असते. घुसपान करणाऱ्याला सिगारेटची गरज नेहमीच तीव्र वाटते. खेळात राहणाऱ्या अशिक्षित शेतकऱ्यास एक कपडा फाटल्यानंतर तो तातडतोय बदलण्याची तीव्र इच्छा होईलच असे नाही.

विक्रेत्यास केवळ मालाचे गुण ठाऊक असून चालायचा नाही त्याने

“भावी” ग्राहकाची बोलतांना त्याच्या गरजा कोणत्या आहेत, व त्या पुन्हा करण्यासाठी आपण काय करू शकतो अशा क्रमाने संभाषण सुरू केले पाहिजे. (He must be need-conscious and not product-conscious). गरजा शोधून काढण्याचे घटकः—

(१) वयः—उद्दाम मुलांच्या, तरुणांच्या व वृद्धांच्या गरजा वेगवेगळ्या असतात.

(२) स्त्री-पुरुषः—स्त्रियांच्या गरजा पुरुषांच्या गरजांशी भिन्न असतात. स्त्रियांना सुंदर दिवण्यासाठी, प्रतिष्ठितपणाचा आव आणण्यासाठी आणि शारीरिक सुदृढतेसाठी पुरुषांच्या गरजांहून भिन्न व अधिक गरजा असतात.

(३) अविलंबित व्यक्तिः—कुटुंबात अवलंबून असणाऱ्या व्यक्ति अनेक असल्यास प्रत्येकाच्या शिक्षणासाठी आणि प्रकृति-त्वाच्यासाठी कुटुंबप्रभुत्वास असंख्य गरजा असतात.

(४) धर्मः—धार्मिक प्रतोटसे पाळणाऱ्याला धर्मकार्य पार पाडण्याकरिता धार्मिक पुस्तके, पूजेची साधने, उपवासाकरिता लागणाऱ्या वस्तू यांच्या विशेष गरजा असतात.

(५) व्यवसायः—व्यक्तीच्या व्यवसायानुसार त्यांच्या राहणीचा दर्जा कमीअधिक असतो. शिक्षणाच्या व्यवसायांत असणाऱ्या व्यक्तीस पुस्तके, घड्या इत्यादि वस्तु खरेदी करण्याची विशेष आवड व निरंकुश असणार हे खरे आहे.

(६) व्यंगः—शारीरिक दोष घालविण्याकरिता व्यक्तीस आपला दोष घालविणारी वस्तु अत्यंत जल्दरीची वाटते. नेत्रदोष असणाऱ्यास चष्मा लागतो. पायांने अधू असणाऱ्यास किरवी खुची, कृत्रिम पाय इत्यादि गोष्टी लागतात. स्त्रियांना गंगाबने लागतात तेदि थोड्याफार याच कारणानुळे नव्हे काय ?

(७) मनोरंजनः—मनोरंजनाचा हेतु साध्य होण्याकरिता निरनिराळ्या खेळांच्या वस्तु, पोड्याचा पोषाह, मासिके व पुस्तके इत्यादि गोष्टी लागतात.

(८) संरक्षणः—नैसर्गिक आपत्तींपासून व शत्रूंपासून संरक्षण होण्यासाठी अनेक गोष्टी प्रत्येक जण खरेदी करतो. लोकरीचे गरम कपडे, टोप्या, बूट, कुलुपे व पेढ्या, शस्त्रे, औषधे व टॉनिकच्या बाटल्या—या वस्तूंची निरुद्ध याच कारणातून उद्भवते.

(आ) क्रयशक्ति

एखाद्या व्यक्तीस केवळ तीव्र गरज असून उपयोग नाही, ज्या वस्तूची गरज निर्माण झाली आहे ती विकृत धेण्याची आर्थिक शक्ति नसल्यामुळे किती तरी व्यक्ति “निरुपयोगी” या सदरात विक्रेत्यास टाकल्या लागल्या आहेत.

ग्राहकाची क्रयशक्ति ठरवितांना त्याची त्याच्या उत्पन्नानुसार वर्गवारी करून आपल्याजवळील विक्रेय पदार्थ कोणत्या वर्गातील ग्राहक खरेदी करू शकतील याचा विक्रेत्याने अंदाज आत्ताया. उदाहरणार्थ, रेडिओ विक्रेत्याच्या कंपनीच्या प्रतिनिधीस अशा ठोस अंदाज यावता येईल की मासिक उत्पन्न तीनशेंच्या वर असणाऱ्या कुठुर प्रमुखाकडे रेडिओचा प्रसार करायचा जाण्यास हरकत नाही. अर्थात्, ह्या वर्गवारीच्या सीमारेषा अस्पष्टच असतात; व विक्रेय मालाच्या किंमती जशा उतरतील तशा चढतील त्याप्रमाणे त्या बदलाच्या लागतात. वस्तूची किंमत उतरल्यास कमी उत्पन्न असलेल्या खालच्या वर्गातील ग्राहकहि ती वस्तू खरेदी करू शकतात,—व त्याच्याकडेहि विक्रेत्याने जावयास पाहिजे, वस्तूची किंमत चढल्यास ती खरेदी करण्याची शक्यता असणारी ग्राहकाची संख्याहि कमी होते.

कित्येकदा “मला परवडत नाही बुवा !” किंवा “मजजवळचे पैसे आताच संपले, ज्ञाणि पुढच्या पगारास अजून किती तरी वेळ आहे !” किंवा अशीच अन्य याप मारून ग्राहक वस्तु धेण्याचे टाळतो. परंतु यातहि त्याला वस्तु सरोपरच परवडत नाही की त्याला ती वस्तू खरेदी करण्याची तीव्र गरज निर्माण झाली नाही हे विक्रेत्याने ओळखले पाहिजे; व त्या इष्टीर्न वस्तु धेण्याची आवश्यकता ग्राहकाच्या मनावर विशिष्टी पाहिजे.

व्यक्तीच्या क्रयशक्तीबरोबरच हिशोब चुकता करण्यासंबंधीची त्याची वृत्ति कशी आहे हेसुद्धा पडताळून पाहिले पाहिजे. चिक्कू मनुष्य हिशोब चुकता करतांना विलंब लावील, किंवा प्रथम मागणी देऊन नंतर ती रद्द करण्याचे पत्र टाकील. क्रयशक्ति ओळखण्याचे घटकः—

(१) शिक्षण—माणसाचे शिक्षण, बोलणे चालणे व वागण्यातील संस्कार बऱ्याच वेळां त्याच्या उत्पन्नाचा अप्रत्यक्षपणे अंदाज देऊं शकतात; आणि हिशोब चुकता करण्याची त्याची क्रयशक्ति आणि वृत्ति समजूं शकते.

(२) वैयक्तिक संवयी—जुगार किंवा दारुसारले व्यसन असणाऱ्यांची क्रयशक्ति केव्हां घसरेल याचा नेम नसतो. उधळपट्टीची व्यसने नसणाऱ्या मनुष्य सहसा दिवाळखोर निपत नाही.

(३) कौटुंबिक नार्ती—एकत्र कुटुंबात राहणाऱ्या व्यक्तीस माल विकतांना त्याच्या नात्यांतल्या इतर व्यक्तींचे स्वभाव, त्यांचे माहकांशी असलेल्या जिद्दोळ्याचे प्रमाण, त्यांची आर्थिक स्थिति—याचाहि विचार करणे जरूरीच आहे.

(४) मालमत्ता—घर, दुकान, व्यापार, जमीन, शेत इत्यादि मालमत्तेचा मालक असलेला मनुष्य आर्थिक दृष्टीने क्यस्तम असूं शकतो.

(५) व्यवसाय—व्यवसायांतल्या किंवा पंध्यांतल्या दर्जावर व्यक्तीचे उत्पन्न व त्यानुसार क्रयशक्ति अवलंबून असते.

(६) सामाजिक दर्जा—प्रतिष्ठित दर्जाच्या समाजांत मिसळणाऱ्या मनुष्य क्यस्तम व सहसा दुसऱ्याचे पैसे बुडविण्याच्या धुंद मनोवृत्तीचा नसतो. अतिशय श्रीमंत वर्गाच्या लोकांकरिता चालविल्या जाणाऱ्या क्लबाचा सभासद आर्थिक दृष्टीने क्यस्तम असणार हे उघडच आहे.

(७) बाजारांतली पत—व्यापाऱ्यांच्या बाबतींत त्यांची बाजारपेठेंतील पत कितपत आहे, त्यांचा बाजारपेठेंत जम कितो प्रमाणांत बसला आहे, इतर धंदेवाईक त्यास उधारी कितपत देऊं शकतात, व त्याच्याशी संबंध असणाऱ्या वैजांचे त्याच्याबद्दल काय मत आहे, या माहितीवरून त्याची क्रयशक्ति ओळखतां येते.

## (३.) क्रयाधिकार

कित्येक वेळा वस्तुची गरज न विरुद्ध घेण्याची आर्थिक शक्ति असूनहि एखाद्या व्यक्तीस ती वस्तु खरेदी करण्याचा नैतिक तर कधी कायदेशीर अधिकार स्वतःजवळ नसतो. महाविद्यालयीन शिक्षण घेणाऱ्या एका सुसंपन्न विद्यार्थ्यास फडफडी घेण्याची इच्छा न क्रयशक्तिआहे, —परंतु तो कायद्याच्या दृष्टीने अजून वयांत न आल्याने त्याच्या उत्पन्नातून विनियोग करण्याचा हक्क त्याच्या चुलत्याजवळ असल्यास विक्रेत्याच्या दृष्टीने त्या विद्यार्थ्याचा चुलता हाच सरा ग्राहक होऊं शकेल.

भागीदारीच्या व्यापारात भागीदारास इतर सहकाऱ्याचा सहा घेतल्या-खेरीज नवीन वस्तु खरेदी न करण्याचे नैतिक कर्तव्य असते. स्वयंपासासाठी लागणारी मादी खरेदी करताना नवऱ्याचा सहा घेतला जाया अशी व्यावहारिक रुढि आहे. विक्रेत्याने नवऱ्यासहि वस्तुची प्राप्ती व खरेदी करण्याची आवश्यकता पटवून द्याव्यास पाहिजे.

सरकारी कचेरीत किंवा मोठ्या कारखान्यांत खरेदी करण्याचे अधिकार एखाद्या विशिष्ट अधिकार्यासच दिलेले असतात. अशा वेळी विक्रेत्याने त्या अधिकार्यासच ग्राहक समजून त्यास भेटलें पाहिजे.

एखाद्या मोठ्या कुटुंबात, कचेरीत, किंवा कारखान्यात एकापेक्षा अधिक माणसांची भेट झाल्यास त्यापैकी नेमक्या कोणत्या व्यक्तीजवळ क्रयाधिकार आहेत हे शोधून काढणें अनुभवान व चिकित्सक पदाणीनें इच्छूक जमूं लागतें. क्रयाधिकार ओळखण्याचे धटकः—

(१) व्यावसायिक दर्जाः—कचेरीत किंवा उद्योगधंद्यांत अधिकार्याच्या जागेवर काम करणाऱ्या व्यक्तीखेरीज इतरांना क्रयाधिकार नसण्याचाच संभव जास्त असतो.

(२) कौटुंबिक जबाबदारीः—मोठ्या कुटुंबांत मिळवित्या व्यक्तीस व कुटुंबप्रमुखास विचारिल्याखेरीज त्याच्यावर अवलंबून असलेल्या इतर व्यक्तींस खरेदी करण्याचे अधिकार नसतात.

(३) वयः—उद्धान वयात खरेदी करण्याचे अधिकार त्याच्या पालकाकडे

व्यक्तीच्या क्रयशक्तीबरोबरच दिशोव चुकता करण्यासंबंधीची त्याची वृत्ति कशी आहे हेमुद्दां पडताळून पाहिले पाहिजे. चिक्कू मनुष्य दिशोव चुकता करताना विलंब लावील, किंवा प्रथम मागणी देऊन नंतर ती रद्द करण्याचे पत्र टाकील. क्रयशक्ति ओळखण्याचे घटकः—

(१) शिक्षण—माणसाचे शिक्षण, बोलणे चालणे व वागण्यांतील संस्कार वगैरे वेळा त्याच्या उत्पन्नाच्या अप्रत्यक्षपणे अंदाज देऊ शकतात; आणि दिशोव चुकता करण्याची त्याची क्रयशक्ति आणि वृत्ति समजू शकते.

(२) धैर्यशक्ति संघर्षी—पुणार किंवा दारुसारले व्यसन असणाऱ्यांची क्रयशक्ति केव्हा घसरेल याचा नेम नसतो. उपलब्धपट्टीची व्यसन नसणारा मनुष्य सहसा दिवाळखोर निघत नाही.

(३) कौटुंबिक नाती—एकत्र कुटुंबात राहणाऱ्या व्यक्तीस माल विक्रीताना त्याच्या नात्यांतल्या इतर व्यक्तीने स्वभाव, त्याचे प्रादुर्भावी असलेल्या जिज्ञासूच्या प्रमाण, त्यांची आर्थिक स्थिति—याचाहि विचार करणे जरूरीचे आहे.

(४) मालमत्ता—घर, दुकान, व्यापार, जमीन, शेत इत्यादि मालमत्तेचा मालक असलेला मनुष्य आर्थिक दृष्टीने क्रयक्षम असू शकतो.

(५) व्यवसाय—व्यवसायातल्या किंवा धंद्यातल्या दर्जावर व्यक्तीचे उत्पन्न व त्यानुसार क्रयशक्ति अवलंबून असते.

(६) सामाजिक दर्जा—प्रतिष्ठित दर्जाच्या समाजात मिसळणारा मनुष्य क्रयक्षम व सहसा दुसऱ्याचे पैसे बुडविण्याच्या क्षुद्र मनोवृत्तीचा नसतो. अतिशय श्रीमंत वर्गाच्या लोकांकरिता चालविल्या जाणाऱ्या क्लबाचा सभासद आर्थिक दृष्टीने क्रयक्षम असणार हे उपपन्न आहे.

(७) बाजारांतील पत—व्यापाऱ्याच्या बाबतीत त्यांची बाजारपेठेतील पत कितपत आहे, त्यांचा बाजारपेठेत जम कितती प्रमाणात बसला आहे, इतर धंद्याईक त्यास उधारी कितपत देऊ शकतात, व त्यांच्याशी संबंध असणाऱ्या पैकांचे त्याच्याबद्दल काय मत आहे,—या माहितीवरून त्याची क्रयशक्ति ओळखता येते.



## (६) कयाधिकार

क्रिस्तेन वेळा वस्तूची गरज व विकृत घेण्याची आर्थिक शक्ति जसजसि एखाद्या व्यक्तीस ती वस्तु खरेदी करण्याचा नैतिक तर कधी कायदेशीर अधिकार स्वतःजवळ नसतो. महाविद्यालयीन शिक्षण घेणाऱ्या एखाद्या मुलाने विद्यार्थ्यास फटपटी घेण्याची इच्छा व क्रयशक्ति आहे, परंतु तो कायद्याच्या दृष्टीने अजून वयात न आल्याने त्याच्या उत्पन्नातून निनियोग करण्याचा हक्क त्याच्या चुलत्याजवळ असल्यास विक्रेत्याच्या दृष्टीने त्या विद्यार्थ्याचा चुलता हाच खरा ग्राहक होऊ शकेल.

भागीदारीच्या व्यापारात भागीदारास इतर सहस्रान्यांचा सहा घेतल्या-खेरीज नवीन वस्तु खरेदी न करण्याचे नैतिक कर्तव्य असते. स्वयंपासासाठी लागणारी माडी खरेदी करताना नवऱ्याचा सहा घेतला जावा अशी व्यावहारिक रुढि आहे. विक्रेत्याने नवऱ्यासहि वस्तूची सांगी व खरेदी करण्याची आवश्यकता पडवून दाखवाय पाहिजे.

सरकारी कचेरीत किंवा मोठ्या कारखान्यात खरेदी करण्याचे अधिकार एखाद्या विशिष्ट अधिकार्यासच दिलेले असतात. अशा वेळी विक्रेत्याने त्या अधिकाऱ्यासच ग्राहक समजून त्यास भेटले पाहिजे.

एखाद्या मोठ्या कुटुंबात, कचेरीत, किंवा कारखान्यात एकापेक्षा अधिक माणसांची भेट झाल्यास त्यापैकी नेमत्या कोणत्या व्यक्तीजवळ कयाधिकार आहेत हे शोधून काढणे अनुभवान व चिकित्सक पद्धतीने इच्छूक जणू लागते. कयाधिकार ओळखण्याचे घटक —

(१) व्यावसायिक दर्जा — कचेरीत किंवा उद्योगधंद्यात अधिकार्याच्या नागेवर काम करणाऱ्या व्यक्तीपैकी इतरांना कयाधिकार नसण्याचाच समज जास्त असतो.

(२) कुटुंबिक जबाबदारी — मोठ्या कुटुंबात मिळविल्या व्यक्तीस व कुटुंबप्रमुखास विचारिल्याखेरीज त्याच्यावर अवलंबून असलेल्या इतर व्यक्तीस खरेदी करण्याचे अधिकार नसतात.

(३) वय — उद्दान वयात खरेदी करण्याचे अधिकार त्याच्या पालकाकडे

असतात. समजूतदारपणा नेऊं लागल्यावर खरेदी करणाऱ्यांच्या स्वातंत्र्याच्या दृष्टीने देण्यांत येते.

(४) वैयक्तिक वजनः—एखाद्या व्यक्तीस व्यावसायिक दर्जा किंवा भीमंती उपलब्ध नसूनहि त्याला त्याच्या भोवतालच्या समाजाकडून बरीच मान्यता मिळालेली असते. अशी व्यक्ति इतरांवर आपल्या मतांचे दडपण आणू शकते.

( ५ ) समीपता ( Accessibility ) :

ज्या व्यक्तीस अगर संस्थेस मालु विहला जाण्याची शक्यता आहे ती व्यक्ति किंवा संस्था विक्रेत्याने वेळ, धम व खर्च करणाऱ्या दृष्टीने त्याच्या आठोक्यांत अगर समीप असावयास पाहिजे. एखाद्या कंपनीत अधिकार्यास भेटण्याच्या वेळा विक्रेत्यास जमण्यासारख्या नसतात. विक्रेत्याने अनेक वेळा खेपे पाहूनहि अधिकारी भेट देऊं शकत नाही, किंवा तो फिरतीवर गेलेला असतो. अशा एखाद्या संस्थेस प्रादपाठाटी मर्यादपेक्षा जास्त वेळ जाऊन इतर प्रादक हातांतून सुटण्याची भीति असल्यास विक्रेत्याने त्याच प्रादकासाठी हव्यास भरणें युक्त होणार नाही. समीपता भोळखण्याचे घटकः—

(१) लांबच्या अगर दुसऱ्या गारी असलेल्या प्रादकास खास त्याच्या करितां भेटावयाच जाण्यास बांया गेलेला वेळ, धम व खर्च विक्रायतशीर पडेल असे पहावे.

(२) व्यावसायिक अथवा सामाजिक जबाबदाऱ्या येतलेल्या प्रमुख अधिकारी व्यक्तीची बऱ्याच वेळां जाऊनहि भेट मिळणे किंवा होणे मुश्कील होतें.

(३) व्यक्तीच्या व्यावसायिक वेळांची नक्की माहिती काढून तो मोकळे पणानें व प्रसन्न मनःस्थितीत केव्हां भेटू शकेल याचीहि माहिती काढावयास हवी.

( ४ ) विचारसाधर्म्य

ज्या व्यक्तीशीं मतभेद, गैरसमज व माझें न होतां मित्रत्वाच्या नात्यानें बोलतां येईल. अशा व्यक्ती भेटल्यास विक्रेत्याचे काम सुखम होतें. अशा व्यक्तीस थोडक्या वेळांत प्रतिक्रिया-विद्रूपयेंत सहज नेतां येतें. आपल्या अडचणींचा ज्यांना परिचय आहे, आपल्या गरजांची ज्यांना

पूर्ण ओळख पटली आहे, आपली जायिक स्थिति व व्यापार यातवधा व्यापारी मोडेलपणाने गेल्या गेईल, व ने आपल्या मतां व आचार-विचारांवे सदानुभूतीने त्याच दृष्टीने नावून पहातात, असा विवेकाची व्यवहार करण्यास ग्राहक व्यापकतून तयार असतात. वापरिता राहणी, विचार, तेथेच धार्मिक, सामाजिक व राजकीय मते समान धर्माची असलेल्या व्यक्तीस भेटण्यास विवेका प्रथम पसंती देतो.

समाज्य ग्राहकाची निवड करण्याचे महत्त्व

बाटेल त्या व्यक्तीस भेटण्यास वेळ दवडो विवेकाच्या दृष्टीने निष्पन्न होईल. विवेकाच्या हातून भराभर आणि फलदायी कृति घडल्या पाहिजेत. कोणती व्यक्ती समाज्य ग्राहक असू शकेल याचा विचार घेत्याने विवेकाच्या स्वतःच्या मर्यादित आणि मौल्यवान् वेळ स्वतःच्या समाज्य ग्राहकासाठी वाचू शकेल, समाज्य ग्राहकाची निवड न करताच बाटेल त्या व्यक्तीस भेटल्यास विवेका त्या भेटलेल्या व्यक्तीचाहि वेळ दुसऱ्या व्यक्तीस देतो. त्या व्यक्तीस पोरी करण्याची अभिमत इच्छा नाई, व कपयार्थ, व प्रवाधि कारहि नाहींत, असा व्यक्तीस पुन्हा पुन्हा भेटून विवेका करण्याचा निष्पन्न प्रयत्न करण्याने त्या व्यक्तीस राग येतो व गैरसमज मात्र वाढतात. समाज्य ग्राहकाची निवड करून घेत त्यानाच भेटावयास गेल्यास विवेका आपल्या कंपनीचा प्रवासपत्र वाचू शकतो समाज्य ग्राहकाची पारख न करिता काम गेल्यास त्याच वेळा नकार मिळून अपयशानुळे त्याला सर्वच वायतीत न्यूनगड वाटतो समाज्य ग्राहक निवडून काढून त्याला बंध करण्यात आपली कला उपयोगात आणावयाची हेच विवेकाच्या दिवी पद्धतीतील महत्वाचे सूत्र आहे. हे सूत्र आत्मसात् करण्याचे कसर अनुभवाने वृद्धिंगत होत.

समाज्य ग्राहक कोठे शोधावयाचा ?

समाज्य ग्राहकाची पारख कधी करावयाची हे पाहिल्यानंतर ती कोणत्या मार्गाने विवेका कोणाच्या मदतीने करायची हे पहावयास हवे या राखती सचेतन नियम असा लावता येणार नाहीं विविक्तक दृष्टि, कोणत्याहि विवाणी गेले असता इतर व्यक्तींसह वैयक्तिक चौकती करण्याचा सवय व

स्वतःचा व्यावसायिक अनुभव—यांच्या सहाय्याने नवीन प्राइकांचे पत्रे मिळू शकतात. संभाव्य प्राइक खालील गोष्टींनुळे हे सहज सांगू शकतात.

( १ ) कंपनीची जुनी दतरेः—पूर्वी प्राइक असलेल्या परंतु नंतर संरं व सुटलेल्या जुन्या व्यक्तींची नावे व पत्रे सांगू शकतात. या व्यक्तींना पुन्हा प्राइक बनविण्याचा प्रयत्न करता येतो.

( २ ) मासिके व वर्तमानपत्रे, व्यापारमार्गदर्शिका, व्यापार, उद्योग विषयांना बाहिलेली मासिके, व्यापारी व औद्योगिक संस्थांचे अड्डाल, सरकारने प्रसिद्ध केलेली पुस्तके व प्रतिवृत्ते, टेलिफोन बुकि इत्यादि प्रकाशनातून अनेक नावे निवडता येतात.

( ३ ) प्राइकांनाच त्यांच्या मित्रांची, सहकाऱ्यांची व नातेवाइकांची माहिती विचारून प्राइकांच्या तर्फे त्यांच्या परिचारातील लोकांकडे जाता येते.

( ४ ) प्रत्येक कंपनीच्या भागीदारांची (Share holders) यादी मिळवून त्यातून प्राइक निवडता येतात.

( ५ ) सहकारी विक्रेत्यांकडून व इतर कंपन्यांत काम करणाऱ्या विक्रेत्यांकडून आपल्या भागांत त्यांच्या असलेल्या ओळखीच्या व्यक्ती संभाव्य प्राइक म्हणून निवडता येतात.

( ६ ) विक्रेत्यांच्या ओळखी व मित्रपरिवार वरच मोठा अवलंब पाहिजे. त्याने समाजातल्या निरनिराळ्या घरांतील लोकांत मित्रळडे पाहिजे. गांवातल्या निरनिराळ्या व्यापारी, औद्योगिक व सामाजिक संस्थांचे व क्लबांचे समासद झाल्यात त्यांच्या अनेक ओळखी होतील. गांवातल्या निरनिराळ्या कार्यक्रमांस हजर राहिले पाहिजे, व प्रसंगी जाताने भाग घेतला पाहिजे. इतरांच्या जीवनांत समरस होऊन त्यांना वेळेवेळी मदत केल्यास तेहि आपणांस मदत करण्यास आग्रहून तयार होतात हे विक्रेत्याने लक्षांत ठेवले पाहिजे.

विक्रेत्याजवळ चिफाटी, उत्साह व लिखाण असाव्यास वर सांगितलेल्यापेक्षा आगली इतर मार्गांनीहि तो आपल्या ओळखी वाढवून संभाव्य प्राइकांची संख्या वाढवीत असतो.

अपारिचित ग्राहकाशी मुलाखत

एकदा संभाव्य ग्राहकाची निवड केल्यावर कोणत्या व्यक्तीस केव्हा भेटावयाचे याचे योजनापत्रक विक्रेता आपले, यातील परिचित ग्राहकाशी मुलाखत मिळण्यास त्यास फारसे कठीण जात नाही. परिचित ग्राहकाचा स्वभाव, त्याच्या भेटण्याच्या वेळा, आवडीनिवडी याचा पूर्वीच परिचय झाला असल्याने त्याची मुलाखत कशी व केव्हा घ्यावयाची हे ठरविण्यास त्यास संपूर्ण जात, परंतु अपरिचित ग्राहकास तो प्रथमच भेटणार असतो, त्याच्यावर प्रथमदर्शनीच छाप पाडणे आवश्यक असते. त्याच्या आवडी-निवडी व स्वभाव याची ओळख नसल्यामुळे अंदाजाने सर्व योजना आल्याच्या लागतात. अपरिचित व्यक्तीस पार गुढदपणा व अतिशय लक्षणादि सादणार नाही, -अशा समतोल वृत्तीने त्याच्याशी ओळख करून घ्यावी लागते. ओळख करून घेताना पाळावयाचे सर्व व्यावहारिक संकेत त्यास ठाऊक असण्यास पाहिजेत. अपरिचित व्यक्तीशी खालील मार्गांनी मुलाखत ठरविता येते, मुलाखतीची वेळ व जागा ठरविण्याशिवाय भेटावयास जाणारे अग्रशस्त समजले जाते.

(१) संभाव्य ग्राहकाच्या ओळखीच्या असलेल्या व्यक्तीकडून ओळखपत्र घेऊन जाणे.

(२) संभाव्य ग्राहकास विक्रेत्याने स्वतःच वैयक्तिक स्वरूपाचे पत्र लिहून मुलाखत मागणे.

(३) संभाव्य ग्राहकास टेलिफोनवरून स्वतःच्या कामाची व स्वतः-बद्दलची माहिती सांगून मुलाखत मागणे. मात्र काही व्यक्तींना अपरिचित विक्रेत्याने अशा रीतीने मागितलेली मुलाखत आश्चर्यासार नाही. प्रतिष्ठित व उद्योगी लोकास विक्रेत्याची ही पद्धत फाजील मिटाईची वाटेल.

(४) वैयक्तिक भेट. खरील तीन मार्ग अत्यधिक शक्य न झाल्यास विक्रेता स्वतःच प्रत्यक्ष मुलाखतीस जाऊ शकतो. परंतु अशा वेळी ग्राहकाची भेटण्याची वेळ नवी शोभती आहे याची त्याने आधी चौकशी करणे इष्ट ठरते. ज्या अधिकाऱ्यास किंवा व्यक्तीस भेटावयाचे त्याच्या मदतनिठाकडून या बाबतीत चौकशी करता येते.

## मुलाखतीच्या भेटण्याच्या वेळी

मुलाखतीच्या ठिकाणी गेल्यावर आपण भेटावयास आल्याची वरी देण्यासाठी विक्रेत्याने आंत ओळखपत्र पाठवावे. आपण विक्रेत्याच्या भूमिकेतच आलेलो आहोत हे अपरिचित ग्राहकास, त्यास आपल्या कामाचे स्वरूप आगाऊ कळविले नसल्यास, एकदम सांगणे अप्रस्तुत ठरण्याचा संभव असल्याने कित्येकदा विक्रेता स्वतःचे नांव, वैशेषिक दर्जा इत्यादि वैयक्तिक माहितीचे ओळखपत्र आंत पाठवितो. ग्राहकास कामाचे स्वरूप कळविले असल्यास किंवा विक्रेत्याच्या कंपनीचे नांव आतंयंत ख्यात-नाम असल्यास कंपनीचे नांव असलेले ओळखपत्र आंत पाठविणे इष्ट असते. आपल्याबद्दल कुतूहल व औत्सुक्य वाटावे म्हणून ओळखपत्रावर वस्तुसंबंधी अप्रत्यक्षपणे कुतूहल निर्माण करणारे एखादे वाक्य लिहून पाठवावे. मात्र त्यातील अर्थ अतिशयोक्तिपूर्ण नसावा. “आपणांस उन्हाळ्यांतहि काम करण्यास आरामशीर वाढण्याकरितां आणलेले विजेचे पंखे दाखविण्यासाठी” किंवा आंफडेमोड आणि गणिते करणारे यंत्र दाखवावयाचे असल्यास “आपले गणिते करण्याचे क्लिष्ट काम पांचाविण्याकरितां यंत्र आणले आहे” अशा तऱ्हेची प्रस्तावनादाखल वाक्ये विक्रेत्यास मुलाखत मिळवून देण्यास उपयोगी पडतात.

ग्राहकास उत्तुंक व प्रसन्न करण्याकरितां विक्रेत्याने ओळखपत्रावरोरर एखादी आकर्षक भेट किंवा विक्रेय मालाचे नमुने आंत पाठवावेत, अशी भेट पाठविण्याने व्यक्तीस विक्रेत्याबद्दल औत्सुक्य व जिन्हाळा तर वाढतोच, परंतु मुलाखत नाकारणेहि मिळालेल्या भेटीच्या ऋणामुळे अशक्य होऊन बसते.

प्रत्यक्ष मुलाखतीच्या वेळी ग्राहकाचे आपल्याबद्दल उत्तम मत करणे हे विक्रेत्याचे काम असते. ग्राहकाचे वस्तु खरेदी करण्याचे जरी नाकारले तरी निराश न होता ग्राहकाच्या मनांत आपले वैशिष्ट्यपूर्ण व्यक्तिमत्त्व विविध विषयांची हातोटी विक्रेत्याने साध्य केली पाहिजे. विक्रेत्याबद्दल आदर व आत्मीयता धाडू लागल्यास ही व्यक्ति इतर व्यक्तीकडेहि आपले विक्रेत्याबद्दल झालेले उत्तम मत प्रसृत करील, आणि आज नाही तरी पुढेमागे

स्वतःदेखील कायमचा प्राहक बनेल. मुलाखतीच्या वेळी विक्रेत्याच्या बोलण्याचालण्यात व कृतीत नम्रता, सचोटी, साविधता, आश्वासकपणा व ग्राहकाबद्दल आदर आणि जिद्दाला व्यक्त झाला पाहिजे; व्यक्तिमत्त्व खुलून दिसण्यासाठी पोपास नीटनेट्या व बोलणे शिमतयुक्त, मोठ व स्पष्टोच्चाराने झाल पाहिजे.

बैठ्या विक्रेत्याने करावयाचे स्वागत

पिरत्या विक्रेत्याने ग्राहकाची निवड करून त्याच्याशी मुलाखत घेण्याचे काम किती चातुर्याचे असते हे आपण पाहिले. त्या मानाने बैठ्या विक्रेत्यास दुकानात आपणहून आलेल्या ग्राहकाचे स्वागत करण्याचे काम अत्यंत साधे व सहज जमण्यासारखे असते.

दुकानात येणाऱ्या ग्राहकास, त्यास नम्रळत, व्यवस्थित न्याहाळून तो कोणत्या प्रकारचा आहे याचे ताबडतोब निरीक्षण करता आले पाहिजे. ग्राहकाच्या पोषाखावरून व कृतीवरून त्याचा दर्जा, आर्थिक स्थिति, शिक्षण, संवयी यांसंबंधी साधारण अंदाज बांधता येतात. विक्रेता अनुभवाने ही गोष्ट शिकू शकतो.

दुकानात आल्यावर ग्राहकास त्याच्या दर्जास सजिल अशा रीतीने विक्रेत्याने अभिवादन करावे. परिचित व्यक्तीसुद्धा टोपण नावाने हाक न मारता अस्यत आदराने संबोधायचे. प्रत्येक व्यक्तीच्या मनात दुसऱ्याने आपणास प्रतिष्ठित समजावे ही अपेक्षा असते. टोपण नावसुद्धा आदराने संबोधिता येतात. उदाहरणार्थ—बाबासाहेब, रावसाहेब, पंडितराव इत्यादि. व्यावसायिक संशोधन गाढ परिचय न झालेल्या व्यक्तीबद्दल चापरावे. उदाहरणार्थ—वकीलसाहेब, डॉक्टरसाहेब, प्रोफेसरसाहेब, साहेब, इत्यादि.

अभिवादनानंतर ग्राहकास वसावयास सांगावे, व नम्रतेने त्याच्या गरजाची व कामाची चौकशी करावी. इतर ग्राहकाची गर्दी असल्यामुळे ताबडतोब गेलगे शक्य नसल्यास क्षमाचाचक शब्दात आपली असमर्थता व्यक्त करावी. आपल्या चेष्ट्यावर रेफ्लेक्शन, अरेरावी, अतिशिष्टपणा किंवा फंटाळा आल्यासारखे दाखवू नये. आपल्या दुकानात असलेले विक्रेते

ही सारी व सहजसाध्य गोष्ट न पाळण्याचा वेगुर्धतस्वरूपणा किंवा आळस करतात, आणि म्हणूनच आपल्याकडील विक्रेत्याबद्दल ग्राहकांचीं मते पूर्व-दूषित राहिलेलीं आहेत. ग्राहक दुकानांत आला असतांनाहि इतर मित्रांशीं ग्राम्य मार्गेत माकडचेशा करणें, चहा पीत किंवा धूम्रपान करीत रहाणें, अप्रशस्त स्थितींत बसणें किंवा लोळणें, अप्रतिष्ठित शब्दांनीं विचारण्यास प्रारंभ करणें, इत्यादि गोष्टींनीं ग्राहकाचें मत विक्रेत्याबद्दल सुस्वाती-पावूनच कळापत होतें.

ग्राहक हाच आपला मालक आहे, व त्यास समाधान देणें हेंच आपलें अंतिम ध्येय आहे,—हें लक्षांत ठेवल्यास ग्राहकाचें मत गद्दळ होण्यासारख्या कोणत्याहि गोष्टी विक्रेत्याच्या हातून पळणार नाहींत.



## प्रकरण ७

### विक्रयकलेची पद्धत (३)

विक्री पद्धतीची तिसरी आणि चौथी पायरी  
क्रयप्रेरणांस आवाहन आणि इच्छाजागृति

[ ग्राहकाचे औत्सुक्य दोन प्रकारानी निर्माण होतें - वस्तुविषयी नावीन्य-क्रयप्रेरणास आवाहन, इच्छा व प्रेरणा यांतील फरक, क्रय-प्रेरणा ओळखण्याचे महत्त्व, विविधक्रय प्रेरणा, स्पर्शदर्शन, आर्सेपरदर्शन प्रेम, सौंदर्य, महत्त्वाच्याक्षा, स्त्रीर्ति, प्रातिष्ठा, मनोरंजन, फाटकसर, इंद्रियसुख, क्रयप्रेरणाचा एकाच वेळी निर्माण होणारा समुच्चय, क्रयप्रेरणास आवाहन देणारे तंत्र.

चौथी पायरी - इच्छाजागृति, सूचक संभाषण, वस्तुदर्शन, वस्तु-दर्शनाचे महत्त्व, वस्तु दाखवितांना लक्षात ठेवावयाचे मुद्दे. ]

ग्राहकाचे अपेक्ष संशोधन करून त्याची मुलाखत घेणे किंवा दुकानात आलेल्या ग्राहकाचे स्वागत करणे या विक्रीपद्धतीच्या दुसऱ्या पायरीप्रमाणे विक्रीच्या व्यवहारास प्रारंभ लागला होतो. यानंतरची ग्राहकाच्या मनात विक्रेत वस्तुबद्दल आकर्षण निर्माण करणे ही तिसरी पायरी जितनी कठीण तितकीच महत्त्वाची आहे. दाखवावयाच्या वस्तूबद्दल प्रेक्षकाच्या मनात एवढाच औत्सुक्य निर्माण व्हावयाचे काम फिरत्या व बैल्या विक्रेत्यास सारख्याच स्वरूपाचे असते. ग्राहकाचे मन दर्शविलेल्या वस्तूवर केंद्रित करावयास लावल्याखेरीज ती वस्तु खरेदी करण्याची इच्छाजागृति निर्माण होणे शक्य नाही. ग्राहकाच्या मनात वस्तुविषयी आकर्षण व इच्छाजागृति निर्माण करता येण्यास ग्राहकाच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास व व्यावसायिक अनुभव बराच असावा लागतो.

ग्राहकाचे वस्तुविषयी औत्सुक्य पुढील दोन प्रकारानी निर्माण होऊ शकते. (१). विक्रेत वस्तूचे नावीन्य, आणि (२). क्रयप्रेरणास आवाहन.

## विक्रय वस्तूचें नावीन्य

काही पदार्थांत मूलतःच कांही तरी वैशिष्ट्य असते; व कोणतेहि ती वस्तु दृष्टिरयांत येतांच चौकशी करावीशी वाटते. नवीन प्रकारचें यंत्र, नव्या तऱ्हेचा कपडा किंवा कापड, नवीन आकाराचीं भांडी, नवीन शैलीचें फौटनेन किंवा चप्प्या, नवीन सोयी व वैशिष्ट्य असलेले दिवाण-खान्यांतले खुर्ची, मेज, बांक रेडिओ, कागट वगैरे सामान इत्यादि. या वस्तूंकडे त्यांतील नावीन्यामुळे मादकाच्या मनांत आरोभाप जीसुद्ध निर्माण होऊन तो अधिक चौकशी करूं लागतो. वस्तुंतील नावीन्य हेंच मादकाच्या मनांतील क्रयप्रेरणांत परिणामकारक आवाहन देऊं शकते.

## क्रयप्रेरणांत आवाहन

प्रत्येक व्यक्तीच्या मनांत निरनिराळ्या प्रकारच्या इच्छा तुत स्वरूपांत वास करीत असतात. या इच्छा जागृत झाल्यास, किंवा दुसऱ्या भाषेंत सांगावयाचें झाल्यास, इच्छेची तीव्रता अधिक वाढल्यास, त्या इच्छेचें समाधान होण्याकरितां मनुष्य त्या दृष्टीनें कृति करतो. मनुष्यास कार्यप्रवण करण्यास त्याच्या मनांतील इच्छा तीव्रतेनें प्रकट द्यावयास हवी. भुकेच्या इच्छेनें मनुष्य अन्न शोधूं लागतो. कीर्तीच्या इच्छेनें मनुष्य परोपकार करण्यास प्रवृत्त होईल. मोतीपाखन संरक्षण मिळवण्याच्या इच्छेनें मनुष्य आपल्या दारांना कुडुनें लावतो. सुंदर दिसण्याच्या इच्छेनें आपण नीट-नेटका पोषाळ करतो, घ घसंगीं नटतोहि. ज्ञान विळविण्याच्या इच्छेनें आपण अधिक वाचण्यास व त्यासाठीं पुस्तकें घेण्यास प्रवृत्त होतो. जर एखाद्या इच्छेच्या जागृतनें किंवा तीव्रतेनें मनुष्य प्रत्यक्ष कार्यप्रवृत्त झाला तर त्या इच्छेस प्रेरणा किंवा प्रेरक असें म्हणता येईल. व्यक्तीच्या मनांत इच्छा केवळ उत्पन्न होवें येगळें, आणि त्या इच्छेच्या तीव्रतेनें त्यानें एखादी गोष्ट करण्यास प्रवृत्त होवें येगळें. मागझाच्या मनात अशंख्य इच्छा घनोघर्णी निर्माण होत असतात; परंतु त्या सर्वच इच्छांचे प्रेरणांत पर्यव-  
गमन होत नाहीं. काही इच्छा मनातल्या मनांत विरून जातात, तर काही इच्छा त्याला त्या इच्छापूर्तीच्या अनुसंधाने त्यास मुखेड असे काही कदा-

वयास लावतात. इच्छा व प्रेरणा यातील हा फरक आपण लक्षात ठेवाव  
यास पाहिजे.

एखाद्या इच्छेच्या समाधानाकरिता ज्या वेळी मनुष्याला खरेदी  
करण्याची प्रेरणा होते त्या वेळी त्याच्या मनात क्रयप्रेरणा  
(buying motive) उद्भवली असे म्हणतात. माणसाच्या मनात  
निर्माण होणाऱ्या अनेक इच्छा अशा स्वरूपाच्या असतात की त्याच्या  
इच्छाच्या समाधानाकरिता त्या व्यक्तीस एखादी गोष्ट खरेदी करणे भाग  
पडते. रस्त्याने चालत असता भूक लागली की मनुष्यास एखाद्या खाद्य  
पदार्थाच्या दुकानातून खाण्याची वस्तु खरेदी करण्याची 'क्रयप्रेरणा'  
निर्माण होते. चार चौपात उरून दिसावे या इच्छेचे समाधान होण्या  
करिता खीस सौंदर्यप्रसाधान खरेदी करण्याची 'क्रयप्रेरणा' होईल.  
आजारी असलेल्या मनुष्यास आपला आजार जाऊन आपण सुदृढ विसावे  
अशी इच्छा झाल्यास तिच्या पूर्ततेसाठी औषध खरेदी करण्याची  
'क्रयप्रेरणा' होईल. अधिक ज्ञान मिळविण्याची इच्छा असलेला विद्यार्थी  
आपल्या इच्छापूर्ततेसाठी नवीन पुस्तक खरेदी करील, त्यासहि पुस्तक  
खरेदी करण्याची 'क्रयप्रेरणा' होईल, म्हणूनच बरोळ उदाहरणावरून  
असे दिसून येते की, इच्छापूर्तीसाठी वस्तु खरेदी करण्याच्या ज्या प्रेरणा  
मनात उद्भवतात त्या निरनिराळ्या प्रकारच्या आहेत. मनुष्याच्या मनात  
निरनिराळ्या वेळी इतक्या विविध क्रयप्रेरणा निर्माण होत असतात की  
त्यांची यादी विवोद लांबलचक केली तरी सा अपूर्णच राहील. खुद्द  
माणसेच निरनिराळ्या मनुष्याची असतात आणि अशा प्रत्येक व्यक्तीच्या  
मनातहि स्थल, काल, प्रसंगानुसार कोणत्या प्रेरणा व किती क्रयप्रेरणा  
एकाच वेळी निर्माण होतील हे सांगता येत नाही. आपण महत्त्वाच्या व  
नेहमी उद्भवणाऱ्या क्रयप्रेरणांचाच विचार यथे करू ज्या क्रयप्रेरणा  
सर्वांना परिचित आहेत, व ज्याचा उद्भव मनुष्याच्या मनात वारंवार  
होत असतो त्या महत्त्वाच्या क्रयप्रेरणा पुढीलप्रमाणे आहेत.—भूक,  
स्वसंरक्षण, सौंदर्य, स्वच्छता, सचयवृत्ति, गर्व, शत्रुत्व, मनोरंजन, इद्रिय  
सुख, स्वामित्व, सहवास, महत्त्वाकांक्षा, भक्ति, प्रेम, आराम, चैन, कलौ-

पासना, समाजसेवा, अनुकरण, कुतूहलता, सहानुभूति, कृतज्ञता, स्वदेश-  
भिमान, नीटनेटकेपणा, ऐंगिक सुख, श्रीमंती, कीर्ति, वात्सल्यप्रेम,  
इत्यादि.

### क्रयप्रेरणा ओळखण्याचे महत्त्व

ग्राहकास यशस्वी रीतीने हाताळण्यासाठी विक्रेत्याने क्रयप्रेरणांचा  
वारकाईने व प्रायोगिक पद्धतीने अभ्यास करणे ही एक अत्यंत आवश्यक  
गोष्ट आहे. क्रयप्रेरणा ज्या स्वरूपाची असेल त्यानुसार व्यक्तीस त्या त्या  
स्वरूपाची वस्तु विकत घ्यावीशी पाटते. विक्रेता ज्या वस्तु विक्रीत आहे  
त्या ग्राहकांना खरेदी करण्यासाठी त्याच्या मनात कोणत्या क्रयप्रेरणा  
उद्भवणें जरूरीचें आहे याचें विक्रेत्यास ज्ञान असल्यास त्या त्या प्रकारची  
क्रयप्रेरणा ग्राहकाच्या मनात निर्माण होण्याच्या अनुरोधानें तो आपलें  
संभाषण व अनुपंगिक क्रिया करील. स्त्रो, पावडर इत्यादि सौंदर्योपयोगी  
वस्तु ग्राहकांना विकत घेण्यासाठी त्याच्या मनात आपण अधिक सुंदर  
दिसावें अशा तऱ्हेची इच्छा निर्माण करण्याचें काम विक्रेत्याने केले  
पाहिजे, सौंदर्याची आवड निर्माण झाली तरच तो सौंदर्यप्रसाधनाची  
मागणी करील. ग्राहकांना औषधाची मागणी करावी यासाठी त्याच्या  
मनात सुदृढतेची व निरोगीपणाची क्रयप्रेरणा ताबडतोब उद्भवूं शकेल  
अशा तऱ्हेने संभाषण व वस्तुदर्शन केलें पाहिजे. ग्राहक दुकानांत आल्या-  
नंतर विक्रेता वस्तूत त्याचें लक्ष केंद्रित व्हावें यासाठी ग्राहकाच्या मनांत  
उद्भवूं शकणाऱ्या निरनिराळ्या क्रयप्रेरणांपैकी नेमक्या कोणत्या क्रयप्रेरणेस  
आवाहन करावयाचें हें विक्रेत्यास समजलें पाहिजे, व साधलें पाहिजे.  
संभाषणावरून एखादा ग्राहक कंजूस वृत्तीचा आहे असे आढळल्यास  
काटकसर व संक्षेपवृत्ति या दोन क्रयप्रेरणास आवाहन देण्याचे विक्रेत्याने  
ओळखलें पाहिजे.

सारांश, ग्राहकाचें वस्तूकडे लक्ष वेधण्यासाठी त्याच्या मनांतोळ क्रय-  
प्रेरणा ओळखणें, व त्या क्रयप्रेरणेस योग्य संभाषणानें व कृतीने आवाहन  
करणें हें विक्रेत्याच्या विस्तीर्णदृष्टीतील तिसऱ्या पायरीचें संज्ञा आहे.

उदाहरणादाखल काही महत्त्वाच्या क्रयप्रेरणांचे येथे वित्तृत विवेचन केले आहे.

### विविध क्रयप्रेरणा

(१) स्वसंरक्षणः—मनुष्यास शत्रूपासून व नैसर्गिक संकटापासून स्वसंरक्षण करून घेण्याची जरूरी पदोपदी मासते. सर्व सरटें सांगून येत नसली तरी लोकांच्या जीवनात पदोपदी येणाऱ्या संकटापासून बचाव करण्यात उपयुक्त अशा सर्व वस्तू खरेदी करण्यास तो ताबडतोब तयार होतो. थंडी—यान्पापासून बचाव करण्यासाठी घरास योग्य तेन्हेच्या पिडक्या व दारें तयार करणे, बारा व प्रजास नरो असण्यास दारास पडदे लावण्याची सोय करणे, सुती व गरम कपडे वापरणे, चोरापासून सावध राहण्यासाठी दार्वे विवृत घेणे, इत्यादि गोष्टी कमीअधिक प्रमाणात श्रीमंतानाच काय परंतु गरीबानाहि कराव्या लागतात, स्वसंरक्षणासाठी मनुष्य थोडा अधिक खर्चहि करण्यास तयार होतो. स्वसंरक्षण ही प्राथमिक गरज असल्याने स्वसंरक्षणाच्या क्रयप्रेरणेस आवाहन दिल्याने मनुष्य चढकन कार्ययुक्त होतो. “हुचारीच्या पुढील बाजूस तुम्ही आणखी दोन पोलादी पट्ट्या लावून घेतल्या तर पुढील चाक निराळून तोंडावर आपटण्याची भीति अजिबात राहणार नाही. माझ्या भावाने नेमकी या शानतीत काटकसर वेली—आणि हनुवटीचे दाड मोडून घेऊन चार महिने रुग्णालयात काढले.” असे ऐकवल्यानंतर माझ्या मनावर परिणाम होईलच यात शका नाही.

(२) आरोग्यरक्षणः—स्वसंरक्षण आणि आरोग्यरक्षण या दोन वेगळ्या गोष्टी जवळजवळ नाहीतच. मनुष्य वितीहि स्वसंरक्षणसिद्ध असला तरी आपलें आरोग्य वेव्हा व कसे मिघडेल याची त्याला नेहमीच काळजी असते. आरोग्यात मिघाड होऊ नये, आणि याउलट तें अभिनाधिक सुट्ट व कार्यक्षम होत जेवें यासाठी आर्थिक शक्तीनुसार तो कमीअधिक प्रमाणात नेहमी गोमत्या ना कोणत्या गोष्टी खरेदी करीत असतो. इतर दृष्ट्यापेक्षा आरोग्यरक्षणाच्या दृष्ट्यापूर्वीस कोणतीहि व्यक्ती, भगती श्रीमंत वा गरीब

असो, सर्वांत अधिक पसंति देते. स्वतःचा प्राण व निक्षेप धरीर जगण्यासाठी प्रसंगी कर्ज काढूनहि मनुष्य आवश्यक विका खरेदी करतो. शक्तिवर्धक व इतर औषधे, पोटिक पदार्थ व पेये, पळछळावळ, गरम करडे, आजारपणांतील उपकरणे, इत्यादि मोठी विस्ताराना आरोग्यरक्षणाच्या क्रयप्रेरेणेत आवाहन देणें पारंपारिक धारक ठरेल.

(३) प्रेमः—उद्दान, थोर, धीमंत, गरीब, स्त्री, पुरुष आदि सर्व प्रकारच्या व्यक्तींच्या मनात प्रेमभावना ही प्रसंगानें जागृत असते. माये-शिवाय मनुष्य जगत नाही. अत्यंत दुष्ट मागण्याच्या मनांतहि कोणाबद्दल तरी प्रेम, माया, वात्सल्य किंवा गृहूता वाढ करतेच. आपल्याप्रमाणेंच ज्या व्यक्तीवर आपण प्रेम करतो त्यांनाहि नुस्त व संरक्षण लाभार्थे म्हणून प्रसंगी त्याग वृत्तहि मनुष्य आपल्या प्रेमीजनासाठी आवश्यक वस्तु खरेदी करतो.

अपत्यप्रेम हे अत्यंत प्रभावी प्रेम समजलें जातें. आईबाप आपल्या अपत्यांच्या रक्षणाकरिता, मुलाकरिता व प्रगतीकरिता स्वतःच्या इच्छा बाजून ठेवून, वेळ पडल्यास कर्ज काढूनहि अपत्याकरिता खरेदी करतात. विशेषतः स्त्री मादकास तिच्या मनांतील अपत्यप्रेमास आवाहन देण्यानें विक्री ताबडतोब वाडूं शकते. मुलांची औषधे, शक्तिवर्धक आसवे, मुलांची खेळणी, पुस्तके, चॉकलेट, गोळ्या वगैरे खाद्य वस्तु विकत घेतांना मादकांना वात्सल्यप्रेमच प्रेरणा देते.

मानृषितृप्रेम, पतिपत्नी प्रेम, मित्रप्रेम यांच्या भावनाहि व्यक्तींच्या स्वभावानुसार त्याच्या क्रियांवर प्रभाव पाडूं शकतात. प्रेयसी व प्रियकर यांच्या एकमेकांसाठी होणाऱ्या त्यागाची उदाहरणे आपणांस अपरिचित नाहीत. विक्रेत्यानें मादकाच्या संभाषणावरून व इतर संदर्भावरून त्या त्या वेळी को गत्या प्रकारचें प्रेम प्रभावी असेल हे ओळखून योग्य त्या क्रयप्रेरेणेत आवाहन दिलें पाहिजे.

(४) सौंदर्यः—लोकांच्या प्रशंसेस, कौतुकास व प्रीतीस आपण पात्र व्हायें असें सर्वांना वाटतें. त्यासाठी आपण नीटनेटके, स्वच्छ व सुंदर रहायें असा प्रत्येकजण प्रयत्न करतो. लहान मुलांत, तरुणवर्गांत व स्त्रियांत सुंदर दिसण्याची ईर्ष्या प्रबळ असते. स्त्रियांची नटप्यानुरूप्याची हीस तर

प्रसिद्धच आहे. सौंदर्यवर्धनासाठी स्त्रिया व विशेषतः श्रीमंत वर्गातील लोक बऱ्याच वस्तु खरेदी करतात. स्वच्छतेस व नीटनेटकेपणास उपयुक्त होणाऱ्या वस्तु-उदाहरणार्थ द्रूपेस्ट, दात घासण्याचा ब्रश, कंगवा, तेल, स्वच्छ करण्याची व चककी आणण्याची रसायने, इत्यादि वस्तु विस्ताराना स्वच्छता व नीटनेटकेपणा या गुणावर विक्रेत्याने संभाषणात भर घावयास पाहिजे. स्त्रो, पावडरी, बेशवर्थक तेले, शोभिवत कपडे, दागिने, घरास व पोलिस शोभा देणाऱ्या वस्तु, रंगीरंगी पडदे, फुलदाण्या, मोहक व दुर्मिळ चित्रे, द्याणखानां सजविण्यास उपयुक्त असणाऱ्या चिजा, — या गोष्टी विस्ताराना ग्राहकांच्या मनातील सौंदर्याच्या इच्छेस आवाहन देणे परिणामकारक होईल.

(५) महत्त्वाकांक्षाः—आपली नियोजित महत्त्वाकांक्षा साध्य होण्यासाठी मनुष्य वस्तु खरेदी करण्यास तयार होतो. परीक्षेच्या दृष्टीन एखादे पुस्तक अत्यंत उपयुक्त आहे असे पळव्यास परीक्षेत बरच्या वर्गात उत्तीर्ण होण्याची महत्त्वाकांक्षा असलेला विद्यार्थी ते खरेदी करण्यास उद्युक्त होईल. इतरांखा आपण गुणाने, श्रीमतीने अथवा एखाद्या अन्य बाबतीत बरचढ दिसावे अशी प्रत्येकास इच्छा असते. त्यामुळे जे दुसऱ्याकडे सहसा विकत घेतले जात नाही, ज्या वस्तु अत्यंत महाग व दुर्मिळ आहेत — किंवा ज्यात नावीन्य असल्याने ते इतरांच्या चित्तवेधनतेचा विषय होऊन बसले आहे, असे कोणतेही पदार्थ ग्राहकांना विशेषतः श्रीमंत आणि स्त्री ग्राहकांना विकत घेण्यास उद्युक्त होण्यासाठी त्यांच्या मनातील महत्त्वाकांक्षेस आवाहन देणे सयुक्तिक होईल.

(६) कीर्ति.—इतरांच्या प्रशंसेस व आदरास आपण पात्र ठरावे, आपले नाव एखाद्या विशिष्ट गुणानुळे सर्वांच्या तोंडी व्हावे असे सर्वांनाच वाटते. कीर्ति मिळविणे हीहि एक प्रकारची महत्त्वाकांक्षाच आहे. श्रीमंत व प्रतिष्ठित वर्गातील लोकांच्या मनात ही क्रयप्रेरणा प्रभावी असते. दुर्मिळ व मारी किमतीच्या वस्तु विस्ताराना त्या वस्तूच्या साहचर्यापासून मिळणाऱ्या कीर्तीची इच्छा प्रबळ असते.

(७) गर्व आणि प्रतिष्ठाः—गर्वाचे श्रीमतीची साहचर्य असते. ज्या वस्तु अत्यंत महाग असल्यामुळे इतरांना घेणे परवडत नाही त्या श्रीमंत

लोकांना घेतां येणें शक्य असल्यामुळे त्यांना त्यांत मोठेपणा वाटतो. त्या मोठेपणास परिणामकारक आवाहन केल्यास चैनीच्या व शोभेच्या वस्तु श्रीमंत लोकांना विक्रयें सुलभ जातें. मध्यम वर्गीय लोकांनादेखील आपली राहणी प्रतिष्ठित दिसावी, आपल्या घरांत दामढील दिसावा अशी इच्छा असते; व म्हणून विविध चित्रें, निर्मिणयल्या प्रकारचे फर्निचर, शोभेच्या वस्तु इत्यादि घेण्यास ते प्रवृत्त होतात. दुसऱ्यास दिमाख दाखविण्याची छियांस विशेष हीस असते. दागिने व कपडे विकतांना विक्रेत्यास छियांच्या मनांतील प्रतिष्ठेस आवाहन देतां येतें. लग्न, मुंज आदि समारंभांत आपल्या प्रतिष्ठेचा बडेजाव करण्यासाठीं लोक अनेक वस्तु खरेदी करण्यास तयार असतात. माणवाच्या मनांतील या भावनेचा विक्रेत्यास विशेषतः चैनीच्या वस्तु विकण्यास बराच फायदा होतो.

(८) मनोरंजनः—श्रीमंत, गरीब, लहान, थोर, स्त्री, पुरुष, मजूर, अधिकारी—या सर्वांना आपल्या नित्य व्यवसायांत आणि एखादी कथ बाटणाऱ्या आपल्या दैनंदिन जीवनांत बिरंगुळ मिळण्यासाठीं मनोरंजन हवें असतें. लहान मुळांचीं खेळणीं, मैदानी खेळांना लागणारी उपकरणीं, मासिकें, वर्तमानपत्रें, पुस्तकें, रेडिओ, ग्रामोफोन, पत्ते इत्यादि वस्तु मनोरंजनाच्या ऋवप्रेरणेस आवाहन देऊन विकृतां येतात. चित्रपटांच्या व नाटकांच्या जाहिरातींत मनोरंजनाची इच्छा प्रज्वळित केली जाते.

(९) फाटकसर व बचतः—बहुधा सर्वांचेंच उत्पन्न मर्यादित व त्या मानानें गरजा अधिक असल्यामुळे कोणतीहि वस्तु पसंत करतांना त्यांत पैशांची बचत किंवा फाटकसर होत असल्यास माहकाला समाधान वाटतें. एखाद्या वस्तूच्या खरेदीत फाटकसर होत असल्यास त्याच प्रकारच्या हजार वस्तूंपेक्षा बचत करणाऱ्या वस्तूस व्याक्ति प्राधान्य देते. एखाद्या वस्तूची किंमत लवकरच चढणार आहे असे कळल्यावर माहक ती वस्तु महाग होण्याच्या आधीच निस्त घेण्याचा प्रयत्न करतो. संभववृत्ति असणारे, चिक्कू, व गरीब जसा लोकांचीं मने विक्रेच वस्तूकडे आर्कषित वल्न घेण्यासाठीं पैशांच्या बचतीचा मुद्दा परिणामकारक रीतीने मांडला पाहिजे.



( १० ) इन्द्रियसुखः—स्पर्श, चव, वास, दृष्टि व श्रवण — या पाचहि इन्द्रियांहीं एकाच किंवा अनेकास सुख देणारी वस्तु ग्राहक खरेदी करतो. एखाद्या वस्तूचें आकर्षण ग्राहकाच्या मनात विरगविण्यासाठी त्या वस्तूमुळे पंचेन्द्रियांहीं ज्या इद्रियास सुख वाटेळ, तें त्या वस्तूमुळे मिळतें हें दाखविण्याचा विक्रेत्याने प्रयत्न केला पाहिजे. मऊ व तळम रेशमी कापड दाखविताना ग्राहकास त्या वस्तूस स्पर्श करण्यास सागावें. पेथें, गोड वस्तु, फळफळावळ इत्यादि विकृताना नमुन्यादाखल त्या त्या वस्तूची ग्राहकास चव घेऊ घानी, अत्तें, सुगंधित तेले, सुगंधित पदार्थ इत्यादि विकृताना त्याच्या सुगंधित वासानें ग्राहकाच्या कयप्रेरणेवर परिणाम करावा. श्रवणेन्द्रियास मधुर वादवात म्हणूनच ध्वनिमुद्रिका व ग्रामोफोन खरेदी करण्याची ग्राहकास इच्छा होते, उंची कापड, शोभिवत कपडे, चक्राकणाच्या वस्तु, रंगीरंगी चित्रें, दागिने व शोभेच्या वस्तु इत्यादि विकृताना त्या अत्यंत उठावदाखलें दिसून ग्राहकास दृष्टिसुख देतील अशा रीतीने दाखवाव्यात.

( ११ ) कयप्रेरणांचा एकसमयावच्छेदकरून समुच्चयः—वर चर्चिलेल्या आगि इतर अनेक विविध कयप्रेरणा एक एक, अलगपणें किंवा सनुच्चयानें, माणसाच्या मनात उद्भवतात. तसच एरच वस्तु खरेदी करताना ती वस्तु विकृत घेण्यामागें निरनिराळ्या व्यक्तींच्या मनात वेगवेगळ्या कयप्रेरणा असूं शकतात. एखादें कापड विकत घेताना एकाजण त दिसाय्यास मुदर आदि म्हणून विकत घेईल, त्यात किंमत कमी असल्यामुळें पैशाची वचत होईल असं दुसऱ्यास वाटेळ, तर कधीहि उंची कापड विकत न घेणाऱ्या एखाद्या गरीबास आपणास प्रतिष्ठा दाखवतां घेईल या इच्छेनें तें कापड घ्यावेंतें वाटेळ एखादी मोटर विकत घेताना एखाद्या व्यापाऱ्यास क मवल्यात उपयुक्तता व आराम या दृष्टीन तिचें महत्त्व वाटेळ, तर इतर कित्येकांच्या मनात गर्व, महत्वाकांक्षेची पूत, कीर्ति व इन्द्रियसुख — या कयप्रेरणा प्रकर्षानें वास करीत असतील

कयप्रेरणास आवाहन देण्याचें तंत्र

दुकानांत गिरेलेल्या ग्राहकाचें द्यागत केंव्हांतरी त्याचें मन विक्रीय

बस्तूकडे आकृष्ट करणें ही विक्रीपद्धतीतील तिसरी पायरी आहे; व यासाठीं माहकाच्या मनांतील क्रयप्रेरणांस आवाहन देणें आवश्यक आहे हें आपण मार्गेच पाहिलें. म्हणून सर्वसामान्य व नेहमीच्या क्रयप्रेरणांचा थोडक्यांत उदापोह केला. या क्रयप्रेरणा माहकाच्या मनांत कोणत्या वेळीं कोणत्या आहेत हें ओळखून काढणें एवढेंच विक्रेत्याचें काम नसून त्या क्रयप्रेरणांना माहकास वस्तु खरेदी करावयास लावील अशा तऱ्हेनें कसें आवाहन द्यावयाचें हें सुद्धां त्यास जमलें पाहिजे. व्यक्तीच्या मनांतील क्रयप्रेरणांस परिणामकारक रीतीनें आवाहन केलें तरच व्यक्तीचें चित्त विक्रेयवलूकडे आकृष्ट होईल.

व्यक्तीच्या मनांत कोणत्या क्रयप्रेरणा तीव्रतेनें प्रकटित झालेल्या आहेत किंवा होण्याचा संभव आहे हें व्यक्तीचा पोषाख, त्याच्याजवळ दिसणाऱ्या वस्तूंचा दर्जा, त्यानें विचारलेले प्रश्न, संभाषणाच्या ओघांत त्यानें व्यक्त केलेलीं मतें, वस्तु पाहतांना त्याच्या चेहऱ्यावर व्यक्त होणारे विविध भाव — या सर्वांची बारकाईनें पाहणी केल्यास विक्रेत्यास अवगत होईल. विक्रय व्यवसायाचा अनुभव जसजसा व्यापक होत जाईल त्याप्रमाणें निरनिराळ्या माहकाचे मनोव्यापार जवळ रीतीनें व चटकन् आकलन होण्यास विक्रेत्यास सुक्ष्म जाईल. मात्र याकरितां निरनिराळ्या माहकांच्या आचार, विचार व उचारांचें अवलोकन करणें व त्याची स्वतःच्या मनांत नोंद करून ठेवणें हें काम विक्रेत्यास चिकाटीनें करावें लागेल. व्यापक अनुभवानंतर माहकाच्या केवळ चेहऱ्यावरून किंवा त्याच्या मुखवार्ताच्या एक दोन वाक्यांवरून त्याच्या मनांतील क्रयप्रेरणा ओळखण्याची कला विक्रेत्यास साध्य होते.

क्रयप्रेरणांना परिणामकारक आवाहन देण्यासाठीं विक्रेता यानूच्या अंगी असणाऱ्या सर्व विविध गुणांचे विक्रेत्यास सांगोपांग ज्ञान असावयास हवें. वस्तूचे सर्वस्पर्शी व संपूर्ण ज्ञान नसल्यास माहकाच्या मनांतलें क्रयप्रेरणेंस विक्रेता परिणामकारक आवाहन करूं शकणार नाही. यस्तूच्या अंगी असणाऱ्या गुणांचा संपूर्ण अभ्यास कसा करावा व त्यानें महत्त्व किती मोठे आहे हें आपण चौथ्या प्रकरणांत पाहिलेंच आहे.

विक्रीपद्धतीतील चौथी पायरी — इच्छाजागृति

‘ सूचक सभाषण व पस्तुदर्शन ’

ग्राहकाचे चित्त वस्तुगुढे वेधण्यासाठी त्याच्या मनातील क्रयप्रेरणेस परिणामकारक रीतीने आवाहन केल्यानंतर ती वस्तु खरेदी करण्यास लावण्याची त्याच्या मनात प्रत्यक्ष इच्छाजागृति करणे ही विक्रीपद्धतीतील चौथी पायरी आहे. वस्तु विरक्त घेण्याची प्रत्यक्ष इच्छा सूचक सभाषणाने व विनोद वस्तूच्या अत्यंत कलात्मक रीतीने दाखविण्याच्या हातोटीने साध्य होते. सूचक सभाषण कोणत्या वेळी कसे करावे ही एक कलाच आहे. त्यासाठी चाचेख असे नियम नाहीत. विनोदाचा आपल्या कामातील अनुभव वाढत जाईल त्याप्रमाणे त्याला सूचक सभाषणाने फक्त जमू लागेल, ज्या योगाने वस्तु खरेदी करण्याची इच्छा प्रगळ होईल ते सभाषण सूचक व कलात्मक असे म्हणण्यास योग्य ठरेल. त्याच्या उलट, ज्या सभाषणाने ग्राहकाच्या मनातील खरेदी करण्याची इच्छा बरी होईल ते सभाषण अकरणात्मक ( Negative suggestion ) म्हणजेच युक्त ठरेल. “ आता दुकान बंद करण्याची वेळ होत आली, लवकर आटपा पाहू ! ” असे उद्गार खचित ग्राहकाचा विरसच करील व त्याची खरेदीची इच्छा मारून टाकील, किंवा “ आता नको ना जाणसी काही ! ” हा प्रभेदि ग्राहकाच्या जाधिक वस्तु खरेदी करण्याच्या इच्छेवर विरजणच टाकील हेहि अकरणात्मक सभाषणच म्हणावे लागेल.

सूचक सभाषणाने ग्राहकास त्याने मनात योजिलेल्या वस्तूची तर खरेदी करावीशी वाटेलेच, परंतु या वस्तूस अनुरूप अशा इतरही वस्तु खरेदी कराव्या असे वाटेले. बूट विकत घेणाऱ्यास सूचक सभाषणाने जुटाचे बंद, बूट चढकनू पायात घालण्यास मदत करणारी जुटाची जोभ व मोजे याहि वस्तु खपविता येतील. सुवासिक तेले विकताना अत्तराची बाटलीहि ग्राहकाच्या गळ्यात बांधता येईल

वस्तूच्या अगचे गुण व उपयुक्तता चढकनू पटवून देता येण्याचे सामर्थ्य सूचक सभाषणात आहे. ज्या विवेकास विनोद वस्तु दाखविणे शक्य नसते

द्विवा ती अस्तित्वांतच नवल्यामुळे बलुदर्शन करता येत नाही त्याला सूचक संनायगावरच ग्राहकाची इच्छा जाणवते. किंवा एजंटास सूचक संनायगाचें महत्त्व याच कारणाभरितां आहे.

बलुदर्शन

गिन्शाहकाच्या इच्छेला साकार रूप देण्याचें बरेचसे श्रेय माल प्रत्यक्ष दाखविण्याच्या कडेलाच द्यावें लागे. सूचक संनायगावरच माल दाखविण्याची कला त्यास अवगत झाली नवली तर मनुष्याची मानसशास्त्राव घडणूक अशी आहे कीं अनुकृष्ट एका बलूची — ती विशेष न पाहतां निवड करून ती विद्वत ध्यायला त्याचें मन चटकन् राजी होत नाही.

विशेषतः बायका तर या बाबतींत फारच चिकित्सक असतात. त्या पातळ-दुगड्यांच्या दुकानांत जाबोत, मांडीवाल्यांच्या दुकानांत जाबोत, अगर साध्या कासाराकडून बांगड्या विकत घेत असोत, चटकन् त्याचें मन अनुकृष्ट एका बलूवर स्थिर रहात नाही. 'हैं धेजें का तैं पेजें !' अशा चंचळ स्थितीत त्यांचें मन दोळायमान होत असतें. त्याला स्थिरतेच्या मुर्तीत परकण्यास विक्रेत्याजवळ बलु दाखविण्याची कला अवश्य पाहिजे.

माल दाखविण्याची कला

दुकानांत वेगान्बाहेरीं स्थिती तर असेच असतात कीं, आपल्याला निश्चित काय हवें आहे हें त्यांनीं आधीं ठरविजेले नवतें, लग्नप्रसंगीं बजीव घेवयास हवें अथवा पुस्तक विकत घ्यावयास वेगारा तबन द्विवा मुक पातळावी खरेदी करावयास वेगारें जोडो — झोमतें पुस्तक किंवा झोमतें पातळ निराशयाचें हें दुकानांत गिरझालेले ठरवीत नाही. "पाई या तपी प्रथम दुकानांत काय आहे तें !" या भावनेनें व शिरोधार्य मालाची मागणी करतात. अशा गिन्शाहकांची तब्येत रूत ठेवण्याचें एकच तंत्र आहे. आणि तें म्हणजे प्रथम मागितले माल काढून दाखविणे व नंतर त्या गिन्शाहकाचें मन त्या बलूवर आकर्षक संनायगानें केंद्रित करणे.

प्रथम काय दाखवावें ?

विक्रेत्यानें परिचयनाथून ही गोष्ट स्वतःच्या मनांत पक्की केजी पाहिजे

की, माल दाखविताना त्याने अतिशयोक्ति करण्याचें टाळावें. अतिशय महाग किंवा उंची माल दाखवूं नये, व एकादम हलक्या प्रतीच्या मालाचेहि प्रदर्शन करूं नये. कोणतेंहि गिन्हाइक श्रीमंत, मध्यम अगर गरीब या तिन्हीपैकी कोणत्या तरी एका आर्थिक परिस्थितीतील असतें; व त्याच्या निव्वळ प्रथमागमनावरून तें गरीब आहे किंवा श्रीमंत आहे हें कळणें कठीण असतं, आणि म्हणून त्याच्या खिशाला न पेलवेल असा उंची माल प्रथमच दाखविला तर त्याच्या विकृत घेण्याच्या इच्छेला थोडीशी निषम-तेची रुढवट विनार लागेल. समजा, मोठ्या मिनतवारीने ४० रुपये रुमावणाऱ्या कारकुनाखडून हट्टानें जेमतेम तीन रुपये मिळवून एखादी पंधरा वर्षांची शिशोरी डूल मागावयास तुमच्या दुकानात आली, व कशा प्रकारचे डूल हवे आहेत हें न सांगता नुसतें म्हणाली, “डूल दाखवा यणूं!” अशा वेळीं जर तुम्ही एकदम दहा रुपये जोडांचे डूल दाखविले तर तिचें मन पदद्द होईल. सापत्तिक कमजोरीच्या जाणीवेने डूल निवडण्याची तिची रसिकता एकदम लुप्त होईल. व ती ‘वरं, मी दोन चार ठिन्गणीं पाहून येतें हं!’ असें म्हणून निघून जाईल. याच्या दुकानात नेहमीं महागळ माल असतो ही तिची समजूत होईल ती निराळीच। याच्या उलट एखाद्या नवविवाहित दांपत्यानें तुमच्या दुकानात प्रवेश करून लेडीज पर्सची मागणी केली, आणि तुम्ही एकदम हलक्या प्रतीची व कमी किंमतीची पर्स दाखविली, व जर तें श्रीमंती जोडपें ताळपानें असेल तर लगेच ती सराव पर्स वर सारून तें जरा तिरसारांनेंच म्हणेल, “याच्यापेक्षा दुसरी चांगली पर्स आहे का? ही म्हणजे अगदीच गमळी दिसते।” मनुष्यात गर्वाचा, इभ्रतीचा अन् स्वाभिमानाचा थोडासा अंश असतोच असतो. व आपल्या दर्जाला विसंगत असें वर्तन अगर भाषण दुसऱ्यानें केलें कीं तो आपला अवमान दाखवितो असें त्याला वाटतें.

सागावयाच्या निष्कर्ष एवढाच कीं, माल दाखविताना मध्यम किंमतीचा व मध्यम प्रतीचा माल प्रथम दाखवावा कीं जेणेंकरून गिन्हाइकाची मानरानि होऊं नये, वा त्याच्या आर्थिक स्थितीची जाटवण करून देऊन त्यानें मनदि पदद्द होऊं नये.

अर्थात्, याला एक मात्र अपवाद आहे. गिन्हाइकानें आपणहून मुरवातीला कमी किंमतीची अगर उंची मालाची इच्छा दाखविली तर मात्र त्याच्या सांगण्याप्रमाणें माल दाखवावा.

माल दाखविण्याचें प्रमाण

१. एखादी वस्तु मागितली कीं एकदम त्या वस्तूचा सर्व्हा सर्व्हा सांठा अगर एकूण एक प्रकार त्यांस दाखवूं नये. चष्म्याची फ्रेम मागावयास आलेल्या व्यक्तीला एकदम पंचवीस प्रकार पुढें केले तर तो गोंधळून जाईल, व त्याचो निवड होईपर्यंत विनाकारण वेळ लागेल. मनुष्य ज्या वेळीं एखादी निवड करूं इच्छितो त्या वेळीं त्याचें मन उतावीळ होण्याची शक्यता असते. 'हं घेऊं का तें घेऊं ?' या रस्सीखेर्चीत कोणत्याहि एका वस्तूवर तें केंद्रित होत नाहीं. अशा वेळीं एकदम सर्व्हा सांठा त्याच्यापुढें ओतून त्यास गांघळांत टाकलें तर विक्रेत्यास संभाषणाचे अम व वेळ खूप वाया घालवावे लागतील. अनेकविध प्रकारांतून निवड करतांना साहजिकच प्रक्षोपप्रश्नांनीं ग्राहक विक्रेत्यास भंडावून सोडील, व घासानें विक्रेत्यानें कदाचित् गिन्हाइकास सरळ व नोट उचरें दिलीं नाहींत तर गिन्हाइकानें मन विक्रेत्यावद्दल प्रतिकूल होईल.

पण, याच्या उलट, कित्येक दुष्मनदार आळश्यानें कमी प्रकार दाखविण्याचीहि चूक करतात. एखादी रंगेल चाई चरला खरेदी करण्यास आली तर विविध फैशनच्या व रंगांच्या चरला तिला दाखविणें योग्य ठरेल.

माल दाखविण्याचें प्रमाण असें ठेवावें कीं कमी प्रकार दाखविल्याचें त्यांस असमाधान वाटूं नये, व पुष्कळ प्रकार दाखविल्यानें त्याच्या मानसिक धृति गोंधळानें विचलित होऊं नयेत. तसेंच, मुरवातीला दोन तीन तऱ्हा दाखवाव्यात. ग्राहकाचे स्वगतोन्मार घेऊन व त्याच्या चेहऱ्याचें निरीक्षण करून दळदळ त्यांतोळ एका दोन प्रकार मागे घेऊन दुसरे एक दोन पुढें करावयाचे, अशांदि पद्धत ग्राहकानें ठरकर निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरेल.

कोणती वस्तु दाखवावयाची आहे :

विक्रता माल दाखविताना कोणकोणत्या युक्त्या वापरतो यावरच त्याच्या अर्गाचा चातुर्य मिति आहे हे समजू शकत. टुकानात विविध वस्तु असतात. निरनिराळ्या वस्तु मनात ठसविण्याच्या युक्त्या निरनिराळ्या असतात. पातळ व हातकुमाल दाखविताना जे समापण किंवा जी खुना वापरावी लागेल, तीच अक्षराची बाटली किंवा सागवानी सुच्या विक्रताना उपयोगी पडणार नाही. वदतच म्हातान्या राईशी ज्या तऱ्हेने बोलावे लागेल त थोलेने शाळाम्या मुलाच्या रास्तात लागू पडणार नाही. कोणाला कशा तऱ्हेने वस्तु दाखवावी, व कोणार्शी कशा तऱ्हेने बोलावे, म्हणजे त्यास वस्तु-बद्दल आकर्षण वाढेल — याचे मानसशास्त्र थोडेपार तरी हात जसावयास हवे. पातळ दाखविताना पातळाची घडी उधडून दाखविली पाहिजे. अक्षराच्या वासाची खात्री पटविताना गिऱ्हाइकाच्या हाताला अक्षर लावावे. उत्तम नेमडाय विक्रताना तो ग्राहकाच्या गळ्यावर बिते त्याने लावून थावा, व त्यास आनंदात राखावयास सांगावे हेच सयुक्ति ठरेल. फर्निचरकरिता एक स्वतंत्र खोली करावी, व त्या खोलीत आपल्या घरच्यासारखी सुच्या देमलाची कुक माडणी करावी. छनी दोन तीन वेळा उधडून व मिटून दाखवावी. या गरीबसारीक गोष्टी मुळांच दाखू नयेत.

विक्रेत्याची तत्परता

ग्राहकाच्या समोर विक्रेत्याची बागणूक मद व उदासीन दिसता सामा नये. वस्तु आपणें, दाखविणें, पुन्हा ठेवून देणें, नवीन प्रकार काढणें — या गोष्टी छटपट झाल्या पाहिजेत. काही काही गिऱ्हाइकें लावण लावणारी असतात. ती विक्रेत्यास सतरावें वेळा उपडण्या — शाकण्याचे धम देतात पण माल दाखविताना विरस्कार, तुच्छता अगर बेपर्वाई दाखविणें, व काम हळू करण म्हणजे ग्राहकाचे लागेबाधे तोडण्यासारखेच आहे एखाद्या दुकानात जाऊन जर गिऱ्हाइकानें काही तरी मागितल, व “ थावा ह ! येवढा चहाचा घोट पिऊन मग दाखवितोच ! ” हे दुकानदाराचें उत्तर त्याला मिळाल तर पुढील खेपेस त्याची पायरी न चढण्याची तें गिऱ्हाइक शपथच घेईल.

तसेच कोणत्या ठिकाणी कोणती वस्तु ठेविली आहे हे विक्रेत्याच्या सदैव घ्यानांत पाहिजे. ग्राहक समोर उभे असतांना कपाटाचे खण त्या वस्तूसाठी उघडीत व शोधीत वसणें हे अव्यवस्थितपणाचें व निष्काळजीपणाचें चिन्ह आहे. जेव्हां ग्राहक दुकानांत नसतील तेव्हां वस्तूंवरील धूळ शटकून ठेवावी. ग्राहकांनीं इकडून तिकडे हालविलेला माल परत जागव्या-जागी ठेवून द्यावा. ग्राहकांच्यादेखत एखादी वस्तु बऱ्याच वेळानें काढून नंतर फडक्यानें शटकत वसणें म्हणजे ती बराच काळपर्यंत कोपऱ्यांत पडून राहिली होती, कोणीहि विकृत घेतली नाहीं असें ग्राहकास वाटण्याचा संभव असतो.

### किंमतीचा उल्लेख शेवटीं

माल दाखविण्याच्या आधींच किंवा दाखविताच किंमतीचा उल्लेख करूं नये. त्या वस्तूबद्दलचे सर्व मुद्दे ठरविल्यानंतर अगदीं ओघानें शेवटीं किंमत सांगावी. प्रथमच किंमतीचा उल्लेख केल्यास वस्तूच्या गुणांची पारख निभेळ मनानें न होतां किंमतीच्या पार्श्वभूमीवर केली जाते, व ग्राहकाच्या अपेक्षेपेक्षा किंमत जास्त असल्यास त्या वस्तुंत दोष काढण्या-कडेच ग्राहकाची प्रवृत्ति जास्त होते. .

शक्य तोंवर वस्तु ग्राहकाच्या हातांतच द्यावी. दुकानदारानेंच वस्तु आपल्या हातांत सदैव ठेवल्यानें ग्राहकास वस्तु विकृत घेण्याची हीट तितकीशी वाढत नाहीं.

सोन्याच्या आंगठ्या असलेल्या दुकानांत दहा बारा आंगठ्या ग्राहकास दाखविण्याकरितां म्हणून काउंटरवर मासोळीसारख्या फेकल्या तर त्या आंगठीबद्दलची उच्च भावना एकदम विलून जाईल. वस्तूच्या किंमती-प्रमाणें त्या वस्तूची काळजी घेतली जात आहे असें विक्रेत्यानें दाखविणें पाहिजे.

मागितलेला माल म्हात्मक रीतीनें दाखविण्याची सुी टाऊक असें व ती निरुपमनें अंगीकृत करचें या दोन्ही गोष्टी ग्राहकाच्या मनांत वस्तु विकत घेण्याची इच्छा जागृत करतात. एवढी त्याच्या मनांत वस्तु



विकृत धेण्याची इच्छा तीव्र झाली की इतर, आनुवंशिक व व्यावहारिक प्र. न विचारून तो बहुधा विक्रेत्यास मागणीची नोंद करावयास सांगतो.

## प्रकरण ८

### विक्रीपद्धतीची पांचवी पायरी

ग्राहकांचे आक्षेप व ग्राहकांचे प्रकार

[ प्रास्ताविक, आक्षेपाचे प्रकार, सोट्या तबवी, खऱ्या हांका, किंमतीबद्दलचे आक्षेप, सबलतीबद्दलचे आक्षेप, गुण व दर्जा पासब-  
धीचे आक्षेप, वस्तु निर्मात्याबद्दलचे आक्षेप.

ग्राहकाचे प्रकार: शांत, लाजाळू, चबल, हांकासोर, अर्धरि, पिताड-  
वादी, उद्दट, भादसोर, गर्बिष्ठ, शारीरिक व्यग असलेला, लहान पयाचे,  
छी-याहक

प्रतिक्रिया-बिंदु, विक्रीचा समारोप, आपणादि सर्व विरेतेच  
आहोत. ]

ग्राहकांचे आक्षेप व ग्राहकांचे प्रकार

ग्राहकांचे चित्त वस्तूकडे आकर्षित करून त्यास दुकानात घेण्यास मोद  
पाडणे, तो दुकानात येताच त्याचे स्वागत करणे, त्याचे विक्रेव वस्तूत  
मन केंद्रित करणे; परिणामकारक वस्तुदर्शन व सूचक संभाषण याच्या  
सहाय्याने इच्छाजागृती करणे, -या विक्रीपद्धतीतील चार पायऱ्या यशस्वी  
रीतीने ओलाडल्यानंतर ग्राहकाची वस्तु विकृत धेण्याची सिद्धता म्हणजेच  
प्रतिक्रिया-बिंदु जवळजवळ प्राप्त झाल्यासारखाच असतो. प्रत्यक्ष वस्तु  
पाहून क्षाल्यावर तो ग्राहकाच्या मनात पूर्ण भरते व विक्रेत्याचे सूचक  
आणि मनकडें संभाषण तो वस्तु अल्प किंमत व उत्कृष्ट दर्जा याच्या  
वाचतात अतुलनीय आहे याची रात्री पटविते. त्यामुळे प्रत्यक्ष वस्तुदर्शना-  
नंतर विक्री घडण्यास वास्तविक विलंब लागत नाही.

परंतु पूर्वी सांगितल्याप्रमाणे, ग्राहक हा राजाच्या भूमिकेत असल्यामुळे लहरीगंगा हा गुण त्या येळी त्याच्यांतहि प्रकर्षाने येतो; व या खरेदीच्या व्यवहारांत जास्तीत जास्त नफा—मग तो किंमतींतील सवलतीच्या रूपात किंवा अधिक माल मिळण्याच्या स्वरूपांत असो—उत्कळण्याचा प्रयत्न करतो. वस्तूवद्दल खात्री पटल्यानंतरहि पुनःपुन्हां तो विक्रेत्यास अधिक खुलाशाचे प्रश्न विचारून वस्तूवद्दल अधिक खात्री करून घेतो व अधिक सवलती मागतो. कधी कधी वस्तु सम्यक् रीतीने दाखविल्यानंतरहि त्याची समजूत पडत नाही. व वस्तूविषयी अनेक शंकाकुशंका व प्रश्नोपप्रश्न तो विचारतो. या सर्व प्रश्नांना व शंकांना योग्य, खुलासेवार उत्तरे देणे हाहि विक्रेत्याच्या संभाषणांतील मार्भिक भाग आहे; व म्हणूनच विक्रेत्यास इतरांस प्रसन्न व निवृत्तर करून द्यावे अशी बोलण्याची कला अवगत असावयास हवी. निरनिराळ्या प्रकारचे ग्राहक विविध आधेन घेतात,—शंका व प्रश्न विचारतात. निरनिराळ्या प्रश्नांना उत्तरे कधी द्यावयाची, व विविध नमुन्यांच्या ग्राहकांशी फसे वागावयाचे ते आतां क्रमशः पाहूं.

ग्राहकांने विचारलेले प्रश्न व घेतलेले आक्षेप

वस्तुदर्शन केल्यानंतरहि ग्राहकांने वस्तूची मागणी करण्याची टाळाटाळ केल्यास किंवा प्रस्तादी सवय सांगून वस्तु विवृत घेण्याचे लांबणीवर टाकण्याचा प्रयत्न केल्यास त्याच्या मनांत वस्तूसंबंधी असलेल्या सर्व शंकाविषयी निरसन झालेले नाही असे समजावे.

कांही शंकांमुळे वस्तु विवृत घेण्याची अनुकूलता नसलेल्या ग्राहकाचे दोन प्रकार पडतात. यापैकी पहिल्या प्रकारचे ग्राहक आपल्या मनांत कोणत्या शंका आहेत, किंवा वस्तु ताबडतोब विवृत न घेण्याची आपल्या मनांत कोणती कारणे आहेत हे विक्रेत्यास मोळ्ळेगणाने व स्पष्ट शब्दांत सांगतात. “आम्ही इतर चार दुकानांत जाऊन बघून येतो.” असे स्पष्ट सांगण्यासहि ते कचरत नाहीत. किंवा “तुमच्या दुकानांतील वस्तु विशेष पसंत पडत नाही, दुसरीकडे चांगली मिळाल्यास बघून येतो.” असेहि ते असंदिग्धपणे सांगतात. त्यांच्या मनातील शंका त्यांनी स्पष्ट शब्दांत मांडल्यामुळे रंग वस्तूनिघची त्यांच्या मानसिक प्रतिक्रिया काय

आहेत व त्याच्या मनात वस्तुविपर्यायी अनुकूलता निर्माण करण्यासाठी आपण काय करावयास पाहिजे हे विक्रेत्यास समजू शकते. ग्राहकाने आपल्या मनातील वस्तुसंबंधीचे आक्षेप स्पष्टपणे व्यक्त केल्यास विक्रेत्यास त्या आक्षेपावर कोणती उत्तरे द्यावयाची व ग्राहकास खरेदीसाठी पुन्हा वसे प्रवृत्त करावयाचे हे ठराविके सोपे जाते.

परंतु दुसऱ्या प्रकारचे ग्राहक आपल्या मनातील शका व आक्षेप स्पष्टपणाने मांडीत नाहीत. त्याच्या मनातील शका ते लपविण्याचा प्रयत्न करतात व प्रसंगी कोणती तरी सख सांगून वस्तूची खरेदी दाळतात. विक्रेत्याने आपल्यावर खरेदी करण्याचे दडपण आणून नये म्हणून ते कोणती तरी सबर पुढे करतात, परंतु त्याच्या मनातील शका मात्र वेगळ्याच असतात. वस्तूची किंमत वाजवीपेक्षा अधिक आहे, वस्तु निकृष्ट दर्जाची आहे, दुसऱ्या दुकानात कदाचित् अधिक सवलती मिळतील, या दुकानात वस्तूच्या प्रकाराची विविधता भरपूर दिसत नाही, अशा तऱ्हेचे आक्षेप स्पष्टपणे व्यक्त करणे कित्येक ग्राहकांना जड जाते. अशा ग्राहकांच्या मनात नेमक्या कोणत्या शका उपस्थित झाल्या आहेत हे ओळखण्याची कला आणि तयारी विक्रेत्याजवळ असावयास पाहिजे. त्या ओळखण्यासाठी ग्राहकाचा स्वभाव, ग्राहकाची वस्तुविपर्यायी क्षालेली मते, वस्तु दाखविणे चारू असताना ग्राहकाने काढलेले उद्गार याची पार्श्वभूमी विक्रेत्याला बोल्यापुढे नीट उभी करता आली पाहिजे. विक्रेत्याचे मुद्दे सोडून काढण्याकरिता ग्राहक कोणकोणत्या सवारी सागतो याचाहि विक्रेत्यास परिचय असला पाहिजे.

ग्राहकाने घेतलेले आक्षेप हे सत्य स्वरूपाचे असोत किंवा नसोत, विक्रेत्याने अशा वेळी तिरस्कार, सप्रत्यक्षा किंवा येफिकीरी दाखवू नये. कोणत्याहि आक्षेपावर संभाषानकारक सुभक्ता करण्याची आपली तयारी आहे असे विक्रेत्याने दर्शवावे. ग्राहकाचे आक्षेप हसण्यावारी नेल्यात किंवा त्यावर निदात्मक टोका केल्यास ग्राहक वस्तु खरेदी करणार नाहीच, पण थिबाय दुकानातदखील पुनः कधीहि पाऊल ठेवणार नाही.

खोल्या सववी

वस्तु खरेदी करण्याचें टाळण्यासाठीं ग्राहक ज्या विविध सववी पुढें मांडील त्या सर्वांचेंच विवेचन येथें विस्तारानें करतां येणें अशक्य आहे. कोणत्याहि सववीस योग्य असें उत्तर देण्याचा हजरजबाबीपणा कांहींता उपजतच असया लागतो; आणि कामाचा अनुभव, कामांतील धिटाई, आणि चिकित्सापूर्वक निरीक्षण यानेंहि विक्रेत्यास नेमकें कोणतें उत्तर द्यावयाचें याचें वाक्चातुर्य साधतें. मात्र ग्राहकाच्या सववीवर उत्तरे देतांना त्याच्या मतावर व इच्छेवर टराविक मर्यादेच्या बाहेर दडपण आणण्याचा प्रयत्न करूं नये. विक्रेता आपल्यावर दडपण आणीत आहे अशी ग्राहकाची समजूत झाल्यास तो पुनरपि दुकानाशीं संबंध ठेवणार नाही. कांहीं नमुनेदार सववी पुढीलप्रमाणें असूं शकतात.

(१) “छे छे ! इतको महाग वस्तु विकत घेण्यास पैसा कुठें शिल्लक आहे ?” यावर विक्रेत्यानें उत्तर द्यावें, “पैसापहल तुम्ही अडचण व्यक्त करावी याला कांहीं अर्थ आहे का ? मग बाकीच्या सामान्य लोकांनीं वस्तु घड्याचेंमुद्रां नांव काढायला नको.” वगैरे. या उत्तरांत ग्राहकाची स्तुति केल्याचेंहि श्रेय मिळतें.

(२) “मला पसंत आहे हो, परंतु धरीं विचास्त आलें पाहिजे ना !” असा स्त्री-गिऱ्हाइकानें घेतलेला आक्षेप सहज दूर करतां येण्यासारखा आहे. “अहो, प्रत्येक गोष्टीसाठीं यत्नमानांचा सह्या घेतलाच पाहिजे अशी का तुमच्यावर सक्ति आहे ? कित्येक वेळां, त्यांना उपयुक्त असणाऱ्या वस्तु विकत घेऊन त्यांना आश्चर्यचकित व खुश करण्याचे श्रेय तुम्हांस प्राप्तचें वाटत नाही काय ?” या उत्तरामुळे त्या स्त्रीस स्वतःच्या मोठेपणाचो जाणीव होते व आपलेंहि नवऱ्यावर वितर्केच यत्न आहे हें पटविण्याच्या इच्छेनें वस्तु खरेदी करण्यास ती प्रवृत्त होते.

(३) “तुम्ही किंमत नेहमींच जास्त लांगतां.” या आक्षेपावर मान स्वीकारायक माहिती पुढें माहतां येण्याची हुशारी व नम्रपणशक्ति पाहिजे. आपल्या दुकानांतील भाव एकच असतात, इतर दुकानात भाव कोणते

आहेत, त्याच्यपेक्षा ते कसे अनुकूल आहेत, छापलेल्या किंवा नियोजित दरापेक्षा जास्त लादण्याचा आपण प्रयत्न करीत नाही हें विनेत्याने साधार पटवून दिलें पाहिजे.

(४) “आत्ता वेळ नाही, पुन्हा येऊ—” हे उत्तर वस्तु खरेदी न करण्याची इच्छा स्पष्टपणेंच दर्शवितें. अशा वेळीं पारसें दडपण न आणता, परंतु किंचित् आग्रहाची धार आणून, विक्रेता असें उत्तर देऊं शकतो, “वा, साहेब ! पुन्हा येण्यात आपला वेळ व श्रम उगाच खर्च करण्यात काय अर्थ आहे ? आताच खरेदी करण्यात काहीं अडचणी किंवा गैरसोयी असल्या तर मला सांगा ना ! ” “किंवा पुन्हा येईपर्यंत आपल्या नावावर ही वस्तु लिहून ठेवू नाय ? कारण या वस्तूस पारच मागणी आहे, व ती लवकरच संपण्याची भीति जास्त आहे. तुम्ही लवकर येणार असल्यात तर बाणूस पादून ठेवतो.”

खऱ्या शक्ती

नित्येक वेळा ग्राहकाची वस्तु खरेदी करण्याची तीव्र इच्छा असते व काहीं सऱ्या शंकांच त्यास निरसन करून घेण्याची इच्छा असते. अशा वेळीं, विक्रेत्याने ग्राहकाच्या शक्य दूर करण्याची आल्या विशेषत्वानें दाखविली पाहिजे. सऱ्या शंका चार प्रकारच्या वर्गांत मोडूं शकतात.

- (१) किंमतीवद्दलचे आक्षेप;
- (२) सवलतीवद्दलचे आक्षेप;
- (३) वस्तूचे गुण व दर्जा यांमद्दलचे आक्षेप; व
- (४) वस्तुनिर्मात्यावद्दलचे आक्षेप.

### १. किंमतीवद्दलचे आक्षेप

विक्रेता आपणास वस्तूच्या किंमतीमानत विद्याभूल करण्याचा नेहमींच प्रयत्न करणार अशी नित्येक ग्राहकाची समजूत सदैव असते. एकदा सांगितलेली किंमत थोड्या वेळानें व थोडेंच ताणून धरले असता नफ्याच कमी होणार असा प्रत्येक ग्राहकाचा निश्चित अंदाज असतो; व म्हणून तो

किंमतीसंबंधी नेहमीच वासाधीस करतो. किंवा खरी किंमत कळण्यासाठी कांही तरी सख सांगून चार दुकानांत दिवून येण्याचे ठरवितो. किंमतीसाठी माहकाने वासाधीस करून नवे म्हणून आजकाल वस्तूंच्या किंमती निर्मात्यानेच ठरवून त्या छपील पत्रकांत मांडण्याचा उपक्रम कांही वस्तूंच्या बाबतीत केलेला आढळून येतो; तो उचितच आहे. उदाहरणार्थ, दाला इत्यांच्या किंमती व चहाच्या पुड्यांच्या किंमती निर्मात्याकडून छपील पत्रकांद्वारेच पाठविल्या जातात, य त्यामुळे माहकाचा दुकानदारावर विश्वास बसतो. वासाधीस करण्यांत येळ जात नाही, आणि निश्चित किंमतीच्या मालास माहक प्राधान्य देतो.

निर्मात्याकडून ज्या वस्तूंची छपील मूल्यपत्रके येईं शक्य नसत त्या वस्तूंची दुकानदारांनेच एक यादी करून ती मोठ्या फलकावर त्या त्या वस्तूंच्या नियोजित दरांसह लिहून ठेवल्यास माहकाला येथे किंमतीविषयक धोरण सर्वांना सारखेच लागू केले आहे, कोणाचीहि दिसाभूळ होण्याचा प्रयत्न केला जात नाही, वस्तूंचे भाव निश्चित ठरविलेले आहेत, व वासाधीस करण्याचा प्रयत्न येत नाही अशी खात्री उत्पन्न होव.

वस्तूंच्या किंमती खाली उतरविण्याचा प्रयत्न माहक खालील प्रकारांनीं करतो.—

(१) विक्रेत्याने वस्तूंची किंमत सांगितली तर त्याकडे तो दुर्लक्ष केल्यासारखें दाखवितो.

(२) वस्तूंची किंमत कळतांच चेहऱ्यावर नापसंतीचे भाव दर्शवितो.

(३) इतर दुकानांत किंमती कमी आहेत असें खोटेच विधान करतो.

(४) कमी किंमतीत वस्तु दिल्यास पुढें कधी तरी आणखी नवीन माहकांनाहि घेऊन येण्याचे खोटे आश्वासन देतो.

वस्तूंची सांगितलेली किंमत माहकास पटत नसल्यास खालील मार्गांनीं त्याचे समाधान करतां येते.

(१) इतर माहकांनाहि त्याच किंमतीत माल विकला असल्याचा पुरावा जुन्या रसीदी व हिशोबाचीं पुस्तके काढून दाखविणे.

( २ ) इतर दुकानातहि त्याच किंमतींना माल विकला जात असल्याचें शक्यतां वर पुराव्यासह पटवून देणें.

( ३ ) निर्मात्याकडून लागील मूल्यपरक जाल्लें असल्यास तें पुढें करणें.

( ४ ) प्रतिष्ठित व्यक्तींनीं त्या वस्तु त्याच किंमतींत खरेदी केल्या असल्याचें सांगून त्याचे पत्ते व त्याची नावे देणें.

( ५ ) किंमतींत काहीं सूट देणें शक्य असल्यास देणें.

( ६ ) हप्त्यानें पैसे घेणें चालत असल्यास ग्राहकास हप्त्यांदांची सवलत देणें.

( ७ ) वस्तूची उपयुक्तता व गुणांचा दर्जा पटवून देऊन इतर ठिकाणीं किंमतींची चौकशी करून आल्यास हरकत नाहीं असें सांगणें.

( २ ) सवलतीनडलचे आक्षेप

वस्तु खरेदी करताना जास्तीत जास्त सवलती दुकानदारानें घाब्यात अशी ग्राहकाची अपेक्षा असणें साहजिकच आहे. या सवलती वस्तूच्या स्वरूपा-नुसार निरनिराळ्या असू शकतात. माल परपोच मजुरी न आकारता पाठविणें, वस्तु टेवण्याकरिता स्वतंत्र सास वेशण—वाटली, खोर्के, पेटी, टोपली, बगैरे—पुरविणें, सास बजीस म्हणून थोडा अधिक माल मोफत देणें, किंमतींत सूट देणें, उधारीवर विणें, हप्त्यानें पैसे भरण्याची परवानगी देणें,—बगैरे विविध सवलती ग्राहक मागण्याचा प्रयत्न करतो. या सवलती देणें शक्य असल्यास विक्रेत्यानें जरूर घाब्यातच. शिबहुना, विन्ही वाढविण्या-करिता दुकानदार निरनिराळ्या सवलती वेळोवेळीं जाहीर करीतच असतात. परंतु प्रत्येक वेळीं सवलत देता येतेच असें नाहीं. जर सवलत देणें शक्य नसल तर ग्राहकाचें खालील मार्गांनीं समाधान करता येईल.

( १ ) इतर ठिकाणींहि अद्या सवलती देणें अजिबात शक्य होत नाहीं,—असें पटवून देणें.

( २ ) इतर ग्राहकांना ही मागितलेली सवलत कधीच दिलेली नाहीं,

असे वेळ पडल्यास दिशोबाची पुस्तके व जुन्या रसीदांच्या नकला दाखवून नदि सिद्ध करणे.

( ३ ) पूर्वी तोच माल घेतलेल्या ग्राहकांची नावे व पत्ते देऊन त्यांचेकडे पृच्छा करण्यास परवानगी देणे.

( ४ ) मागितलेल्या सवलतीऐवजी दुसरी एखादी सवलत देता येत असल्यास ती देणे.

( ५ ) वस्तूची उपयुक्तता, गुणांचा दर्जा, व बाजवी किंमत या तीन गोष्टींतच ग्राहकाचा बराच फायदा होत आहे हे पटवून देणे.

( १ ) वस्तूचे गुण व दर्जा यांसंबंधीचे आक्षेप

वस्तूच्या गुणांसंबंधी शंका विचारल्यास आपल्या वस्तु दाखविण्याच्या पद्धतीत आपण ग्राहकाची खात्री पटवून देण्याइतके यत्नही झाले नाहीत हे लक्षांत घेऊन बिकेत्याने पुनः एकदा वस्तु पूर्वीच्याच तंत्राप्रमाणे परंतु अधिक दक्षतापूर्वक व सावकाश दाखवावी; व सोबत खुलासेवार संभाषण करावे, इतके करूनहि ग्राहकास वस्तूच्या दर्जाची विश्वसनीयता हवी असल्यास खालील मार्गांनी देण्याचा प्रयत्न करावा.

( १ ) पूर्वी तोच माल विकत घेऊन गेलेल्या सर्व ग्राहकांची नावे व पत्ते घावेत.

( २ ) त्या मालाची पूर्वी झालेली विक्री जुन्या रसीदांच्या नकलांचे पुरावे पुढे करून आंकड्यांनिशी सांगावी व ग्राहकाची फसवणूक होत नाही हे पटवून द्यावे.

( ३ ) प्रतिष्ठित व्यक्तींनी त्या वस्तूच्या गुणांसंबंधी दिलेले अभिप्राय व प्रशस्तिपत्रके दाखवावीत.

( ४ ) निर्मात्याकडून त्या वस्तूच्या गुणांसंबंधी माहितीपत्रक व इतर प्रकाशित साहित्य आले असल्यास दाखवावे.

( ५ ) शक्य असल्यास, ती वस्तु अपेक्षित दर्जाच्या पात्रतेस न उतरल्यास परतकेडीच्या बोलीने देण्याची तयारी दाखवावी.



## ( ४ ) वस्तूच्या निर्मात्याबद्दलचे आक्षेप

एखाद्या निर्मात्याबद्दल बऱ्याच वर्षांनंतर बाजारात इतकी ख्याति पसरते कीं ग्राहक त्याच निर्मात्याने केलेल्या वस्तूची मागणी करतो, किंवा वस्तु विकृत घेताना इतर निर्मात्याची वस्तु प्रसिद्ध निर्मात्याच्या नावावर विनम्याची फसवणूक विक्रेता करित असल्याची बारबार शंका घेतो. अद्या तऱ्हेची शंका ग्राहकाच्या बोलण्यात दिसून आल्यास ग्राहकाला हव्या असलेल्या निर्मात्याचीच ती वस्तु आहे हें अनेक मार्गांनी पटवून देता येते. बहुधा, त्या वस्तूवरच निर्मात्याच्या कंपनीचा छाप किंवा बोध चिन्ह (trade-mark) मुद्रित केलेली असते.

“ नव्यानेच कंपनी सुरू केलेल्या निर्मात्याचा माल असल्यास नको घुवा ! ” ही ग्राहकाची तक्रार पुष्कळदा ऐकावी लागते. अशा वेळीं निर्मात्याची कंपनी जरी नवी असली तरी तिने थोडक्या वेळात भरघोस यश मिळविलें आहे, तिच्या मालाची बरीच लोकप्रियता झाली आहे, प्रतिष्ठित व वजनदार व्यक्तींनी या नव्या कंपनीस प्रशस्तिपत्र दिली आहेत-बगैरे मुद्दे, ज्यांत साधार पुराव्यासह, पटवून दाखवास पाहिजे.

## ग्राहकाचे प्रकार

विनम्यास भेटणारे ग्राहक विविध प्रकारचे असतात. आणि त्याने प्रत्येकाशी वागण्याची तंत्र एखाच प्रकारची ठेवून चालत नार्हा. ग्राहक विविध प्रकारच्या क्षमावाने व संयमीचे असतात. दुकानात येणारा प्रत्येक ग्राहक वेगवेगळ्या कारणानीं आलेला असतो. एखादी व्यक्ति नेवळ दुकानातील माडणी पहाण्याकरिता, पुढे के-श तरी वस्तु खरेदी करावी लागेल म्हणून वस्तुसंबंधी माहिती काढण्याकरिता किंवा नेवळ वेळ घालविण्याकरिताहि दुकानात येते. वस्तु खरेदी करण्याची गरज किती तीव्र आहे यावरहि ग्राहकाची दुकानातील वृत्ति अवलंबून असते. व्यावसायिक कामाच्या अनुभवाची व्यापकता, वास्तुचक्षुर्ष, व प्रसंगावधान या तीन गुणांच्या जोरावर विनम्यास कोणत्यादि प्रकारच्या मिश्रशस्त्रान चढची दोतीन ' हाताळता ' येते. मात्र अनेक वेळा जपमानाचे, निरापेने निराश्रित प्रसंग प्रसर

दिल्यास हे गिन्हार्क आपली उपग्रन्न विचारण्याचा संमन असतो. गोंधळ वादविणारी उत्तरे देणें अशा वेळीं कटाग्रनें टाळलें पाहिजे. उत्तरे देताना आपल्या उत्तरांत असत्यता व अतिशयोक्ति नाहीं हे दाखविण्यासाठीं प्रत्येक विधान शक्यतोवर पुराव्यानिशीं मांडावयास लागतें.

## ५. अधीर गिन्हार्क

क्रियेक ग्राहकांस आपण दुकानांत शिरल्याबरोबर आगणांस पाहिजे तो माल मिळाल्या अशी इच्छा असते. यांच्याकडे लक्ष देण्यास जर थोडा अधिक विलंब लागला तर यांचें मत विक्रेत्याबद्दल ताबडतोब प्रतिकूल होतें. यांच्या आधीं आलेल्या गिन्हार्कास प्रथम माल दाखविणें आवश्यक असल्यानें विक्रेत्यानें या अधीर गिन्हार्काची आपण ताबडतोब चौकशी केली आहे असें दाखविण्यासाठीं यांना आस्थापूर्वक प्रश्न विचारून दुकानांतील गर्दीमुळे आगणांस थोडा वेळ थांबावें लागेल असें क्षमायाचक शब्दांत सांगून मग पुन्हां इतर ग्राहकांकडे बळक्यास यांस राग येत नाही. एखाद्या ग्राहकास कानाची खरोखरच घाई असते. अशा वेळीं आधीं आलेल्या गिन्हार्काची हरकत नसल्यास प्रथम या अधीर ग्राहकाकडेहि लक्ष देतां येईल. मात्र अशा वेळीं आधीं आलेल्या ग्राहकांचा त्यांच्या गैरसोयीबद्दल प्रथम क्षमायाचना केली पाहिजे. अधीर ग्राहकाची भागणी मोठ्या रकमेची व अधिक मालाची असल्यास त्याच्या अधीरपणाकडे दुर्लक्ष करून त्यास प्रथम प्रश्न विचारणें हे व्यापारीदृष्ट्या शहाणपणाचें ठरेल. तसेंच अधीरवृत्तीचा ग्राहक अत्यंत प्रतिष्ठित दर्जाचा असल्यास त्याच्याकडे दुर्लक्ष करणें नुकसानीचें ठरेल.

## ६. वितंडवादी ग्राहक

हा ग्राहक धोड, चढेल वृत्तीचा व आमलेंच म्हणणें नेहमीं खरें मानलें पाहिजे असा इट धरणारा असतो. स्वमावानें अत्यंत दुराग्रही असल्यानें दुसऱ्याचें बोलणें ऐकून ध्यावयास तो तयारच होत नाही. किंचित् संधि मिळतांच तो वाद उरून काढतो. अशा ग्राहकाशीं विक्रेत्यानें दखतेनें व तोंडून मापून बोललें पाहिजे. त्यास आपलीं मते मांडूं देण्याची आडकाठी

करता कामा नये. त्याच्या मताशी आपणहि सहमत आहोत असे, दाखविले पाहिजे. वित्तदबाद होऊ नये म्हणून इतर अनवश्यक गोष्टींची चर्चा टाळली पाहिजे, आपले विधान बऱ्याच वेळा पुराव्यानिशी केले पाहिजे.

### ७. उद्धट गिन्हाईक

काही ग्राहकांना विक्रेता हा आपल्यापेक्षा कनिष्ठ आहे अशा समजुतीने त्याच्याशी उद्धटपणे वागण्याची सवडच असते. त्याच्या बोलण्यात अहमन्यता व बेमुर्वतखोरपणा असतो. विक्रेत्याने अशा वेळीं विडून न जाता शान्त वृत्ति ठेवली पाहिजे. विक्रेत्याने त्याचेच अनुकरण करता कामा नये. उद्धट, आपल्या नम्रतेने त्या उद्धट ग्राहकाचा उद्धटपणा नाहीसा करावयास पाहिजे.

### ८. भाडखोर ग्राहक

काही माणसे तिरसट स्वभावामुळे किंचित् विरोध होताच किंवा असमाधान मिळताच सतत होऊन भाडू लागतात. या भाडखोरपणाला जाळा घालण्यासाठी एकच उपाय असतो व तो म्हणजे त्याच्याशी अत्यंत सौजन्याने व शान्त वृत्तीने वागणे. भाडखोर गिन्हाईकास टाळण्याचा प्रयत्न करणे चुकीचे ठरेल. त्याच्या भाडणाचे पर्यवसान समाधानात केल्यास तो एक कायमचा व उत्तम ग्राहकहि बनू शकतो.

### ९. गर्विष्ठ ग्राहक

हा स्वतःस इतरापेक्षा जास्त प्रतिष्ठित समजून इतरांनी आपणास भरपूर मान द्यावा अशी याची इच्छा असते. याला भरपूर मान दिल्याने हा तावडतोड खुश होतो. त्यामुळे याची लहर समाळणे विक्रेत्यास लवकरच साधता येई.

### १०. शारीरिक व्यंग असलेला ग्राहक

असे ग्राहक अत्यंत भावनाप्रधान व एकलकींच्या वृत्तीचे असतात. आपल्या बोलपेवढ्या स्वभावाने यांनाहि बोलके करून त्याच्या मनाशी

व खंवीर मनानें सहन करण्याची आशावादी व उत्साही वृत्ति विक्रेत्याजवळ हवी. चिन्हाटी व दीर्घोद्योगीपणा नसणाऱ्या विक्रेत्यास हरतन्हेच्या ग्राहकांची विचित्र वर्तने, संभाषणे, आशेव व अपेक्षा यांना कार्यक्षमतेने तोंड देणे जड जाईल. ग्राहकावढल तक्रार करणारा विक्रेता व वस्तूंची विक्री करणारे निजीव यंत्र यांत काहीच फरक नाही असे म्हणतात ते सरे आहे. ग्राहकाच्या टळकपणे आढळणाऱ्या प्रचारांचा वेध आपण थोडक्यात ऊहापोह करूं.

## १. शांत गिन्हार्डक

या ग्राहकाचा स्वभाव संवयी व वृत्ति आकलन होणे अत्यंत कठीण असते. स्वभावाने अशोल असल्यामुळे हा जरूरीपुरतेच बोलतो. इतर विषयांवर पाह्याळिक बोलणे चाला आवडत नाही. बोलणे मोजकेंच पण स्पष्ट असते. याचा अर्थ हा लाजाळू किंवा मित्रा असतो असे नव्हे. या उलट, हा अत्यंत चतुर, दूरदर्शी व दुसऱ्याच्या मनांतील आशय ओळखणारा असा असतो. विक्रेत्याच्या बोलवेबरेपणामुळे तो बोलका बनत नाही, किंवा भुडून जात नाही. तो थोटक उत्तरे देतो. अशा ग्राहकास बोलावयास लावणे हे विक्रेत्याचे प्रथम कर्तव्य असते. विक्रेत्याने नम्रतेने सर्व प्रश्न विचारावेत पाह्याळिक व अतिशयोक्तिपूर्ण माहिती सांगू नये. जास्त सलगी दाखवू नये कारण ती त्याला आवडत नाही. त्यास आपण अत्यंत आदर दाखवीत आहोत असे वागावे. त्याच्या देखत इतरांशी ग्राम्य भाषेत बोलणे करूं नये.

## २. लाजाळू व मित्रे गिन्हार्डक

हा देखील स्वभावाने अशोल असतो. परंतु वर उल्लेखिलेल्या शान्त गिन्हार्डकासारखा हा मनांन घूर्त व दूरदर्शी असेलच असे नाही. या-उलट हा अत्यंत मित्रा व लाजाळू असतो. दुकानांत जाऊन सौदा करात वसणे आपणांस जमेल किंवा नाही याची त्याला भीति वाटत असते. वर पाहतांना व विक्रेत्याची उत्तरे ऐकतांना हा अनेक वेळां गोंधळून जातो अशा ग्राहकास त्याला अगदी घरच्यासारखे वाटेल असे वातावरण विक्रेत्या

संभाषणाने निर्माण केले पाहिजे. ग्राहकास जावज्जील असे निरनिराळे विषय आपल्या बोलण्यात आणून ग्राहकास बोलकें केले पाहिजे; म्हणजे तो विक्रेत्याकडे मित्रत्वाच्या दृष्टीने पाहू लागतो. त्यास आपण जास्तीत जास्त मदत करीत आहोत असे विक्रेत्याने वारण्यांत दाखविले पाहिजे. त्याच्या मतांची चेष्टा करतां कामा नये. त्याचे प्रथम दृष्ट्यावारी नेता कामा नये. त्यास निर्णय घेण्यापूर्वी बराच विचार करण्यास अवधि दिला पाहिजे, त्याच्या निर्णयावर दडपण जाणण्याचा प्रयत्न करता कामा नये.

### ३. चंचल घृतीचा ग्राहक

या ग्राहकास कोणत्याहि गोष्टीचा चटकन निर्णय घेणे जमत नाही. कोणतीहि गोष्ट याला चटकन पटत नाही. घेतलेले निर्णय हा अनेक वेळा बदलण्याचा प्रयत्न करतो. त्यामुळे या ग्राहकास माल विक्रपास जास्त वेळ लागतो. याला वस्तूच्या गुणांची सांत्नी पटवून देण्यासाठी विक्रेत्याने थोरच चातुर्य वापरायें लागतें. यक्रीली वाण्याने व सविस्तर पद्धतीने प्रत्येक मुद्दा पटवून देण्याने काम जरी जिमीरीने असल तरी विक्रेत्याने आपण ते जताहाने करीत आहोत असे दाखविले पाहिजे. पार पाह्याळिक वर्णन केल्यास याच्या मनांत पुन्हा नवीन शंका निर्माण होतात. गैरसमजुती, गांढल, सशयवृत्ति व मनाची अस्थिरता याना याच मिळणार नाही, अशा तऱ्हेने विक्रेत्याने बोलचाने लागतें. वस्तूचे प्रकारदेखील बऱ्याच संख्येने दाखवता मोननेच दाखवावयास पाहिजेत.

### ४. शंकेलोर व संशयी ग्राहक

अनेक शंकाशुशंका काढून विक्रेत्यास भंडावून सोडणें हे याचे वैशिष्ट्य असतें. विक्रेत्याने वस्तूचे गुण, दर्जा, उपयुक्तता व किंमतीचा पाजवीपणा कितीहि पटवून दिला तरी याचा विक्रेत्याच्या विधानावर चटकन विश्वास पसत नाही. अनवश्यक प्रथम विचारण्याचीदेखील याला खोड असते. अशा ग्राहकाच्या प्रश्नांच्या हल्ल्याने संतप्त किंवा संतप्त झाल्याचे विक्रेत्याने दर्शविता कामा नये. कितीहि शंका विचारल्या तरी सर्वांची उत्तरे सौजन्याने, विलुप्तपणें व अचूक दिली पाहिजेत. अचूक उत्तरे न

परकेषणा घालविणें जरूरीचें असतें. त्यांचें शारीरिक व्यंग आपल्या लक्षांत आलें आहे असें विक्रेत्यानें दाखविता कामा नये. त्यांच्या व्यंगासंबंधी आपणहून कोणताहि प्रश्न विचारूं नये; व त्यांच्या व्यंगाचा उल्लेख करण्याची वेळ नाहिलेजानें आल्यास तो उल्लेख क्षमायाचक शब्दांत, सहानुभूतीनें व आस्थापूर्वक केला पाहिजे. त्यांना आरामशीर व सोयीस्कर वाटेल अशा रीतीनें बसण्याठठण्याची सोच केली पाहिजे. उदाहरणार्थ, पायांनं जंघू असलेल्या गृहस्थास बसण्यासाठीं ताबडतोब खुर्ची पुढें करणें हें विक्रेत्याचें आवश्यक कर्तव्य आहे.

## ११. बोलघेवडा ग्राहक

कोणत्या तरी विषयावर निरर्थक बडबड करण्याची, आजूताजुच्या लोकांचें आपणांकडे लक्ष वेधण्याची, व आपल्याबरोबर इतरांचाहि वेळ फुकट घालविण्याची, याला बार्डेट 'संभव असते. काचित् हा आपल्या अर्धबड विद्वत्तेचेंहि प्रदर्शन करण्यास मार्गेंपुढें पहात नाहीं. चापा व बटाया मारणें हा त्याच्या हातचा मळ असल्यानें पहिल्या प्रथम हा सर्वांवर आपली छाप पाडतो, व इतरांना हवाट्यासां वांटतो, परंतु पुढें पुढें त्याच्या बोलण्याचा उपयोग येतो. दुकानांत ग्राहकांची गदीं असतांना व विक्रेता कामांत असतांना याची 'बडबड' नकोशी वाटते. एरव्ही ही व्यक्ति जरी प्रासदायक नसली तरी कामाच्या वेळीं याच्याशीं अवान्तर विषयावर बोलणें कटाक्षानें टाळणें आवश्यक असतें.

## १२. लहान मुलें

लहान मुलांकडे विक्रेत्यांचें बहुधा दुर्लक्ष होण्याचा बराच संभव असतो. मुलांचें बोलणें हंसण्यावारी नेल्यास त्यांच्याहि मनावर विक्रेत्याबद्दल व दुकानाबद्दल अप्रियता निर्माण होते. ग्रीव व्यक्तीप्रमाणें त्यांच्याहि मनांत विविध इच्छा, प्रेरणा व भावना तरळत असतात. त्यांच्या मनोव्यापारांवर बाहेरील क्रिया-प्रतिक्रियांचा परिणाम विशेषत्यानें होतो. कित्येक वेळां विक्रेते - मूल लहान आहे असें पाहून माल कमी देणें, कमी दर्जाचा देणें, पैस्ये परत करताना खोटे पैसे देणें किंवा कमी देणें, जास्त दर सांगणें,

बाहेर अनेक कलहत्या योजीत असतात. परंतु लहान मुलगा जरी यामुळे सहज फसला तरी तो ज्याच्याकडून जाला आहे त्या व्यक्तींना ही प्रसन्नपण सहज लक्षात येणे शक्य असते. ही लबाडी त्याच्या लक्षात आल्यास ते निश्चितच आपली गिऱ्याइशी चालू ठेवणार नाहीत, लहान मुलाच्या बाबतीत विक्रेत्याने पाळील मुद्दे लक्षात ठेवले पाहिजेत.—

( १ ) मुलें अत्यंत भावनाप्रधान असतात. त्याच्या मनावर अनुकूल किंवा प्रतिकूल परिणाम तारडतोन होतो. त्याच्याशी बोलताना त्यांना प्रिय वाटेल असेच बोलवयास हवे. त्याच्या मनाला लागेल असे अप्रिय संभाषण किंवा वर्तन त्यांना चटकन् समजते.

( २ ) मुलाच्याहि मनात महत्वाकांक्षा, गर्व, प्रतिष्ठा, कीर्ति, प्रेम, इत्यादि क्रयप्रेरणा असतात, या क्रयप्रेरणाना परिणामकारक आवाहन मिळेल असे सूचक संभाषण विक्रेत्याने केले पाहिजे. “ राय बाळासोहेन, काय पाहिजे, बोला ? ” असे विचारताच आदराने संरोधिल्यामुळे पाळू लागेच खूप होतो. बाळोराच्या हातापर एखादे विसिद्ध ठेवले की बाळोरा दुकानाचा कायम गिऱ्याइई होणार यात संशय नसते. किंवा मुलाची इतर चौकशी केल्यानेहि त्यास विक्रेत्यात नवा मित्र सापडल्याचा आनंद होतो. मुलाच्या शाळेची, मित्राची, घरातील माणसाची जिऱ्याइयान चौकशी केल्याने त्यास दुकानाबद्दल आत्मीयता वाटते.

( ३ ) मुलगा दुकानात येताच त्याच्याकडे तारडतोन लक्ष दिले पाहिजे. इतर मादकाची जरी गर्दी असली तरी तो जाल्याचे लक्षात आले आहे असे विक्रेत्याने त्यास दाखविले पाहिजे. “ काय राम, जरा थार हं ! हे गृहस्थ गेले की तुला काय पाहिजे ते देतो हं ! ” असे जिऱ्याइयान उद्गार काढताच त्या रागूला मोठेपणा मिळाल्याचे समधान मिळत, मुलें स्वभावान अशीर असतात. त्याच्याकडे बराच वेळ लव न दिल्यास ती अगतिक होतात.

( ४ ) मुलाने अनेक वस्तु दाखविण्याची इच्छा व्यक्त केली तरी ती उडवून लावता समा नरे. अनुकूल वस्तु प्यावयास लागल्याचे मुलापर दमन जाणव्यास त्याच्या तें लक्षात येते.

(५) बोलतांना मुलांच्या झालेल्या चुकांची यद्वा करून नये. त्यांच्या बोलण्याचालण्यांत किंवा पोषाखांत विसंगति असल्यास त्या गोष्टींचा उपहास करून नये.

(६) मुळांमधून एखादी गोष्ट नीट वर्णन करून सांगतां आली नाही, किंवा घळून सांगितलेल्या माहितीने त्यांस विस्मरण झालें तर त्यांस अनेक प्रश्न सशानुभूतीने विचारून विसरलेल्या गोष्टींचें स्मरण करून देण्यास मदत करावी.

(७) मुलाला दिलेल्या वस्तु व वस्तूंचे लावलेले दर एका कागदावर लिहून द्यावेत; म्हणजे तो आपल्या घरीं विनम्र दृष्टीने देऊं शकेल, व घरांतील लोकांसहि विक्रेता मुळात फसवीत नाही अशी खात्री वाटे.

### १३. स्त्री-प्राहक

इतर प्राहकांच्या बाबतीत जी विक्रीपद्धत, वापरावयाची तीच येथेहि वापरून शिवाय खालील मुद्देहि लक्षांत ठेवले पाहिजेत.—

(१) प्रतिष्ठा, गर्व, अहंमन्यता, सौंदर्य, अपत्यप्रेम, महत्त्वाकांक्षा—या क्रयप्रेरणा स्त्रियांच्या ठिकाणी विशेषत्वानें असतात.

(२) अपरिचित स्त्रीप्राहकास अत्यंत आदरानें संबोधावें.

(३) परिचित स्त्रीप्राहकाशी बोलतांनादेखील त्यांना रुचेल येवढेंच मर्यादशील बोलणें ठेवावें.

(४) स्त्री-प्राहकास वस्तु दाखवितांना जास्तोत जास्त प्रकार दाखविण्याकडे कळ असावा. त्यांना थोड्या प्रकारांतून निवड करणें आवडत नाही.

(५) त्यांना अनेक शंका व आशेन घेण्याची संनयन असल्यानें सर्वांची उत्तरे नमस्त न होतां द्यावीत. प्रत्येक विधान साधार पुराण्यानिशीं करावें, म्हणजे त्यांचा त्यावर चटकन विश्वास बसतो.

(६) प्रत्येक वेळीं बोलतांना स्त्री-प्राहकास मोटेपणा देत जाहोत व त्यांच्या मतांशीं आपण सहमत जाहोत हे दर्शविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.



(७) श्री-ग्राहकाबरोबर आलेल्या लहान मुलाची आस्थेने चौकशी केल्यास तिला विक्रेत्याबद्दल स्नेहभावना वाटते.

(८) स्त्रिया सहसा चढकन् निर्णय घेत नाहीत. 'हं वेऊ का तें वेऊ ?' असा द्विधाभाव नेहमी त्यांच्यापुढे उभा राहतो. त्यांना योग्य तो निर्णय घ्यावयाला खवण्यास विक्रेत्याने आवश्यक ती मदत केली पाहिजे.

### प्रतिक्रिया-पिंडु

वेचपर्यंत आपण विक्रीपद्धतीचे तंत्र सविस्तर पाहिले, वस्तुदर्शन, सूचक सभाषण, व क्रयप्रेरणाना आवाहन—हे विक्रीपद्धतीतील तीन प्रमुख घटक आहेत असे म्हणावयास पाहिजे. हे तीन प्रमुख विशेष यशस्वीपणे साधल्यास ग्राहक पारच थोडे आढेवेढे किंवा आक्षेप घेतो, व चढकन् विक्री घेण्याचा निर्णय घेतो. ज्या वेळी ग्राहक विक्री घेण्याचा निर्णय घेतो त्या वेळी विक्रेत्याने ग्राहकास प्रतिक्रियाधिवृत्तपर्यंत आणले असे म्हणता येईल.

ग्राहकाने मालाला मागणी देण्याचा निर्णय घेतल्यानंतर व प्रत्यक्ष माल हाऊसत घेतल्यानंतरादि विक्रेत्याने ग्राहकास दुकानाबद्दल आत्मीयता वाढावी, त्याने पुन्हा आपल्याच दुकानात यावे, व इतर ग्राहकांसहि आपल्या दुकानाची ख्याति सागावी यासाठी ग्राहकाच्या मनातील मोठेपणाच्या क्रयप्रेरणेस आवाहन देणारे सभाषण व क्रिया कराव्यात. तो दुकानातून निघताना आदरयुक्त अभिवादन कराव. मागणी वेळेच्या वस्तूवर बेशुद्ध बाधताना त्यास प्रिय अशा विषयावर शक्य असल्यास सभाषण सुरू करावे. त्याच्याबरोबर आलेल्या लहान मुलाची चौकशी करावी. पिवत घेतलेल्या वस्तूसर्फी अधिक व उपयुक्त माहिती देणारे छापील सारित्य किंवा सूचना असल्यास त्या पुरव्याच्यात. ग्राहकाच्या स्मरणात दुकानाच नाव रहावे म्हणून दुकानाचा पत्ता व नाव असलेले आकर्षक भेटपत्र देण्याचीहि काही ठिकाणी पद्धत आहे. दुकानाच्या नावासह असलेली कालदर्शक रिचा मोहरक चित्र दिव्याने ग्राहकास आनंद तर होतोच, व शिवाय दुकानाची चाहिरात त्या चिन्हामुळे इतर-पहि पसरते. फिरता विक्रेत्यादि ग्राहकाचा निरोप घेताना शक्य असल्यास

## प्रकरण ९ वें

### विक्रय-संघटना

[ विक्रय-व्यवस्थेचें महत्त्व - विक्रय-संघटना - संघटनेचे प्रकार -  
निरनिराळीं सातीं - विक्रय-व्यवस्थापक - दैनंदिन विक्रय-व्यवहार ].

#### १. विक्रय-व्यवस्थेचें महत्त्व

विक्रय-संघटनेचा परामर्श घेण्यापूर्वी विक्रय-व्यवस्थेचें हद्दींच्या शुर्गातील महत्त्व सांगणें इष्ट जाई. १९३२ ची आगतिक मंदीची लाट ओसरल्यावर अगदीं अलीकडच्या काळात विक्रय-व्यवस्थेनें सर्व उद्योग-पतींचें लक्ष वेधून घेतलें आहे. विक्रीसंबंधित घटनांचा व्यवहार, विक्रय-घोरणें, आणि विक्रय-पद्धती या सर्वांचाच त्यांत समावेश होतो, दोबळ मानानें असें म्हणतां येईल कीं, वस्तूचें व त्याच्या बाजाराचें संशोधन व वाटपाच्या पद्धती, विक्रेत्याची निवड, शिक्षण व वेतन, विक्रयावरील नियंत्रण, मालाची जाहिरात व प्रसिद्धि, विक्रय-घोरणाची सूत्रें, विक्रय-उत्पादन व पार्श्व याचा मेळ, हीं सर्व कांयें विक्रय-व्यवस्थेतच अंतर्भूत केलीं जातात. औद्योगिक क्रान्तीनंतर उत्पादनक्षेपात जो बदल झाला त्यामुळे विक्रय-संघटनेच्या योग्य कार्यासाठीं खोल विक्री-व्यवस्था राखणें अगत्याचें झालें. आधुनिक काळात तर विक्रय-व्यवस्थेला शास्त्रीय दृष्टिकोन मिळाल्यामुळे विक्रय-व्यवस्थेचें काम सुदूर झालें आहे, एवढेंच नव्हे तर त्यामुळे सहजा-सहजी विक्री करणें अगदींच शक्य झालें आहे.

एखादी आकर्षक भेट किंवा आकर्षक चित्र असलेलें स्वतःच्या नांवाचें एक भेटपत्र त्यास देतो. दुकानाबाहेर पडणाऱ्या ग्राहकाच्या मनावर दुकानाबद्दल व विक्रेत्याबद्दल अनुकूल मत होणारा ठसा उमटला जाईल अशा तऱ्हेने विक्रेत्यास विक्रीचा समारोप करतां आला पाहिजे.

आपणाहि सर्व विक्रेतेच आहोंत !

विक्रेत्याने आपल्या व्यवसायांत यशस्वी होण्यासाठी विक्रीव्यवसायाची कोणती तंत्रे लक्षांत ठेवावीत याचे येथपर्यंत विवेचन झालें. आपल्या आयुष्यांत आपण यशस्वी व्हावें असें वाटत असल्यास आपण सर्वांनीहि हे सविस्तर विवेचन थोड्याफार परकानें लक्षांत ठेवणें व अमलांत आणणें अगत्याचें आहे. एखादाच डॉक्टर, एखादाच शिक्षक, किंवा एखादाच वकील विशेष लोकप्रिय होतो याचें कारण त्याच्या अंगांतील इतर गुणांबरोबरच इतरांस वश करून घेण्याची, त्याच्यावर छाप पाडण्याची, व त्यांना आपली मते पटवून देण्याची कला त्याच्याजवळ असते. एखादा विद्यार्थी सर्व वर्गांत इतरांना व शिक्षकांना प्रिय असतो, एखादा नोकर घरातील मुलांमनून थोरांपर्यंत घरांना हवाहवासा वाटतो, व एखादा मित्र आपणांकडे नेहमी यावा असें इतरांस वाटतें तेंहि त्या विद्यार्थ्याच्या, नोकराच्या व मित्राच्या अंगां इतरांना प्रसन्न व अनुकूल करून घेण्याचें कसब असतें म्हणूनच ! जो आपल्या जीवनांत यशस्वी झाला आहे, जो इतरांना हवाहवासा वाटतो, जो इतरांबद्दल कधीहि तक्रार न करतां समाधानी असतो, व जो कोणत्याहि अडचणीनीं निराश न होतां चिंताटीनें व खंबीरपणानें त्या अडचणी उत्तरेपून जाता — तो एक 'यशस्वी व कार्यशुभ विक्रेता'च आहे असें म्हटल्यास वाचणें ठरणार नाह !

विभाग दुसरा

वि क्र य-व्य व स्था

## विक्रय-संघटना

१.

‘संघटना’ या शब्दाचा अर्थ एखादे कार्य करण्यासाठी निर्माण केलेले ‘संघ’, व ते सुरळीतपणे ‘कार्यक्रम’ रहावेत म्हणून निर्माण केलेली शासनव्यवस्था. तेव्हा विक्रय-संघटना म्हणजे परिणामकारक विक्री सुलभपणे घडून यावी म्हणून अस्तित्वांत आणलेली शासनव्यवस्था. केवळ वांटप-दारांनाच माल न विकता, त्या मालाचा उपयोग होईल अशा तऱ्हेने तो विकणे हेच विक्रय-संघटनेचे मूळ उद्दिष्ट होय. आणि वांटपपद्धतीचा विचार करतांना आपण पाहिलेच आहे की, उत्पादक हा गिऱ्हाइकास प्रत्यक्ष माल विकू शकतो, किंवा नेहमीच्या वांटप-पद्धतीने (म्हणजे घाऊक विक्रेता, फिरकोळ दुकानदार घौरे) तो पुरवू शकतो. त्याने माल कसाहि विकावयाचे ठरविले तरी विक्रय-संघटना निर्माण करणे अत्यंत आवश्यक असते. कारण उत्पादकाने उत्पादन केलेल्या मालाचे वांटप करतांना योग्य भ्रम-विभागणी करणे हे विक्रय-संघटनेचे प्रमुख कार्य होय. विक्रय-संघटना म्हणजे वांटपाची कार्यकारी संघटना होय. आणि तिचे कार्य सुरू होण्यासाठी कुशल विक्रय-व्यवस्थापकाची नेमणूक करणे जरूर असते.

विक्रय-संघटना हे विशिष्ट पद्धतीने माल विकण्यासाठी किंवा त्याची प्रसिद्धि करण्यासाठी शक्तीचा योग्य व्यवहार करणारे एक शक्ति-केन्द्र आहे. त्यातून निर्माण होणाऱ्या शक्तीचा फायदा गिऱ्हाइकास मिळेपर्यंत काही शक्तीचा अपव्ययहि होईल; पण तो कमीत कमी व्हावा म्हणून विक्रय-व्यवस्थापकास नेहमी दक्ष असणे लागते. अशा वेळी उत्पादनाची किंमत जितकी कमी असेल तितका अग शक्तीचा होणारा अपव्ययहि टाळता येतो; कारण मालाचा उत्पादन-खर्च ही विक्रय-संघटनेची एक प्रमुख बाब होय. आणि याचमुळे ग्राहकांस प्रत्यक्ष माल विकण्याची उत्पादकाची भ्रमपद्धत चाललेली असते. उत्पादकाने वांटपाच्या कोणत्याहि पद्धतीचा अचलंय केला तरी हे लक्षांत ठेवण्यास हवे की त्याची विक्रय-संघटना हा त्याच्या व्यवसायातील एक स्वयंपूर्ण (Self-contained) विभाग असला पाहिजे; एवढेच नव्हे तर ग्राहकांना माल विकताना त्या विशिष्ट धंद्याचे प्रतिनिधित्व करण्याचा अग्रहक ठेवा असला पाहिजे.

## संघटनेचे प्रकार

कोणत्याही संघटनेचे यशापयश हे तीस नेमून दिलेले कार्य किती सुलभ रीतीने पार पाडले जाते यावरूनच दिसून येत असते. आणि याच-करिता विक्रय-संघटनेच्या नियोजनामध्ये तिच्या निरनिराळ्या घटकांची हालचाल सुलभपणे होत आहे की नाही याकडे भरपूर लक्ष पुरविले पाहिजे. अशी सुलभता साधण्यासाठी संघटनेची उभारणी एकसूत्री (Jine) पद्धतीवर किंवा कार्यात्मक (Functional) पद्धतीवर करता येते; यरील दोन्ही पद्धतींचा परिपाक करून एकसूत्री कार्यप्रवण (Line and staff) पद्धतीवरही संघटना उभारता येते; कधी कधी संघटनेची उभारणी समिती (Committee) तत्वावरही करण्यात येते.

## एकसूत्री संघटना

ही पद्धत सर्वांत सोपी होय. कारण या पद्धतीत विक्रीचे नियोजन आणि अंमलबजावणी याची संपूर्ण सूत्रे एकाकडेच दिलेली असतात, विक्रय-व्यवस्थापक हा अशा पद्धतीत सर्वोच्च अधिकारी असून त्याच्यापासूनच मग अधिकारी विभागले जातात. प्रमुखाकडून दुसऱ्याकडे अधिकार कमी कमी होत जातो. साहजिकच जितका दर्जा मोठा तितका मान-मरातब जास्त, आणि जबाबदारीही तितकीच अधिक. अशा प्रकारच्या संघटनेत अधिकारांचे केंद्रोत्करण शास्त्राने जबाबदारी एकाच्याच डोक्यावर पडते, आणि त्यामुळे खालच्या लोकांना काम करण्यास तितकेच उत्तेजन मिळत नाही. शिवाय ज्याच्या ताब्यात सर्व सूत्रे राहतात तोही अगदी लायक असावा लागतो. लहान प्रमाणावर उत्पादन होणाऱ्या वस्तूला बाजार मिळविण्याच्या दृष्टीने अशा पद्धतीचा अवलंब करणे फायदेशीर पडते.

## कार्यात्मक पद्धति (Functional System)

दुसऱ्या प्रकारच्या पद्धतीत विक्रय संघटनेचे संपूर्ण काम निर-निराळ्या लहान लहान खात्याकडे सोंपविले जाते, आणि प्रत्येक खात्यावर एक एक तज्ज्ञाची नेमणूक केली जाते. अशा तज्ज्ञाकडून दुसऱ्या काम-गाराना संपूर्ण माहिती पुरविली जाते. आणि त्याप्रमाणे त्यांना कामाची

अंमलबजावणी करावी लागते. अशा पद्धतीचा एक मोठा फायदा म्हणजे प्रत्येक खात्यावर तज्ज्ञ अधिकार्यांची नेमणूक केल्याने त्यांच्या ज्ञानाचा पुरेपूर फायदा मिळू शकतो; पण त्याचवेळी अधिकाराचे फाजील विकेंद्रीकरण (Decentralisation) होण्याचीहि शक्यता असते.

### एकसूत्री कार्यप्रवण पद्धति ( Line and Staff system )

तिच्या प्रकारच्या पद्धतीत बरील दोन्ही पद्धतींचा अवलंब केलेला असतो. एकसूत्री अधिकाराची पद्धत मूलतः स्वीकारून अधिकार्यांस सहा देण्यासाठी प्रत्येक खात्यांतील तज्ज्ञांची नेमणूक करण्यात येते. फक्त इतकाच की बरील कार्यात्मक पद्धतीत विक्रेता हा अशा तज्ज्ञांना जबाबदार असतो, पण या पद्धतीत तो फक्त विक्रय-व्यवस्थापकासच जबाबदार असतो. प्रत्येक खात्यावर नेमलेला तज्ज्ञ हा फक्त सहा देण्यासाठी आणि विक्रय-व्यवस्थापकाच्या कार्यात त्यास मदत करण्यासाठीच योजलेला असतो. यामुळे विक्रय-व्यवस्थापकावर कामाचे दडपण पडत नाही, आणि निरनिराळ्या तज्ज्ञांच्या देखरेखीखाली संघटनेचे कार्य यशस्वी होऊ शकते. याचकारिता मोठ्या प्रमाणावर मालाचे उत्पादन करणारे उत्पादक या पद्धतीचा सर्वांस अवलंब करतात.

समितिपद्धत ( Committee type ) काही मोठमोठ्या कंपन्यांत विक्रयधोरणे ठरविण्याचे कार्य विनी-समित्यां ( Committee ) कडून केले जाते. या समित्यांनी दिलेल्या निर्णयाची अंमलबजावणी करण्याचे काम विक्रय-व्यवस्थापकाकडेच सोपविलेले असते. अशा समित्यांत घेतल्या जाणाऱ्या निर्णयामुळे विक्रय-संघटनेतील सहकार्य कायम राहून विरोधास जागा रहात नाही; कारण विक्रय-व्यवस्थापक व प्रत्येक खात्याचा एक एक प्रमुख याचा त्यात समावेश झेलेला असतो.

यांपैकी कोणत्याहि पद्धतीवर उभारलेली विक्रय-संघटना ही भंया-प्रमाणे व वेगवेगळ्या स्वरूपाची असू शकेल; पण तिच्या यशस्वी कार्याचे गमक म्हणजे संघटनेतील निरनिराळ्या घटकानी दिलेले सहकार्य होय. तथापि विक्रय-संघटना यशस्वी करण्यासाठी तिची कोणत्या पद्धतीवर

उभारणी करावी हे अनेक गोष्टींवर अवलंबून राहिल. प्रथमतः ज्या मालाची विक्री करावयाची त्याचे गुणधर्म लक्षात घ्यावयास हवेत. रोजच्या गरजेची वस्तु, आणि पैनीची वस्तु यांच्या बाजाराकरिता उभारावी लागणारी विक्रय-संघटना अगदीच वेगळी असेल. मालाच्या गुणधर्माप्रमाणे मालाच्या आकारमानाचा विचार करावा लागेल. तद्वतच लहान प्रमाणावर उत्पादन असेल तर एकसूत्री पद्धत चांगली ठरेल; पण मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन असेल तर समितांच नेमलेली बरी. याशिवाय विक्रीची अंमल-बजावणी कोणत्या प्रकारां होत, आणि कंपनीची आर्थिक योग्यता कशी आहे यावरहि कोणती पद्धत स्वीकारावी हे अवलंबून राहिल. कारण कंपनी जर आर्थिकदृष्ट्या कमजोर असली तर एकसूत्री धोरण असणे चांगले; तसेच कंपनी मध्यम प्रकारची असूनहि विक्रय-व्यवस्थापक कार्यक्षम असेल तर एकसूत्री पद्धत स्वीकारण्यास काहीच हरकत नाही.

थोडक्यात सांगायचे म्हणजे विक्रय-संघटना हे एक यंत्र आहे; आणि यंत्र सुरळीत चालण्यासाठी जसे ते काळजीपूर्वक हाताळावे लागते तद्वतच विक्रय-संघटनेतील घटकांचे संपूर्ण सहकार्य मिळविण्यासाठी त्यांना काळजी-पूर्वक वागवावे लागते. आणि तसे करण्यासाठी योग्य माणसाची योग्य जागेसाठी निवड करणे; प्रत्येकाचे अधिकार व जबाबदारी यांना मर्यादा घालणे; सर्व घटनांवर नियंत्रण ठेवणे, व सामुदायिक जबाबदारीची त्यांना कल्पना देणे, हे सर्व प्रश्न कार्यक्षम विक्रय-व्यवस्थापकाकडूनच कुशलपणे सोडवले जातात. त्यामुळे विक्रय-संघटनेचे बरेचसे यश विक्रय-व्यवस्थापका-वरच अवलंबून राहते.

## निरनिराळी खाती

विक्रय-व्यवस्थापकाचे विक्रय-संघटनेत आणखीहि एका दृष्टीने महत्त्व आहे. ते म्हणजे विक्रय-संघटनेत असलेल्या निरनिराळ्या खात्यात सलोख्याचे संबंध राखणे हे होय. विक्रय-धोरणे यशस्वी होण्यासाठी विक्रय-संघटनेत समावेश केलेल्या निरनिराळ्या खात्यात सलोखा आणि सहकार्य अवश्य असले पाहिजे. उत्पादन गाते, विक्री पाते, जाहिरात



खाते यांचे एकमेकांशी सहकार्य असले तरच विक्रय-वाढ (वृद्धि) होऊ शकते. उत्पादन खात्याकडून चांगला माल उत्पादिला गेला — म्हणजे त्याचा आकार, रंग, बांधणी, रचना योग्य ठेवली गेली — व जाहिरात खात्याकडून त्याची आकर्षक जाहिरात झाली तरच मालाला बाजारात चांगला उठाव मिळण्याची शक्यता असते; आणि मग विक्रय-वाढीकरता किंमतीत सूट देणे, उधार देणे वगैरे गोष्टी विक्री खात्यास अनुसरता येतात. आणि त्या अनुसरतांना विक्री खात्यास विक्रय-वाढ खाते, व उधार खाते यांचेही सहकार्य मिळावे लागते. सारांश इतकाच की, बरील सर्व खाती ही विक्रय-संघटनेची निरनिराळी इंद्रिये आहेत; ती एकमेकांवर अवलंबून असतात, व सहकार्याने विक्रय-संघटनेचे कार्य सुलभ व यशस्वी करतात.

### विक्रय-व्यवस्थापक

बरील विवेचनावरून विक्रय-संघटनेचे वरचेत यश विक्रय व्यवस्थापका-वरच अवलंबून असल्याचे लक्षांत येईल. कारण विक्रय-व्यवस्थापक (sales-manager) हा विक्रय-संघटनेमध्ये मोठ्या मानाचे स्थान पटकवून बसला आहे. विक्रय-संघटनेच्या संपूर्ण व्यवस्थेबद्दल तो जबाबदार असतो; एवढेच नव्हे तर विक्रय-खात्याचा तो एक आधारस्तंभ असतो. विक्रीचे धोरण ठरविणे हे त्याचे प्रमुख कार्य होय.

विक्रय-व्यवस्थापकास योग्य असे लागणारे गुण म्हणजे विक्रय-संघटना चालविण्यास लागणारी पात्रता, सर्व अधिकारांची अंमलबजावणी करण्यासाठी लागणारी कार्यक्षमता, आणि आपल्या धंद्याचा व्याप व उद्देश हे लक्षांत ठेवून पुढे पाऊल टाकण्याची कुशलता हे होत. या सर्वांचा मिलाफ त्याच्या ठायी झालेला असला पाहिजे. आपल्या हाताखालच्या नोकरांना उत्तेजन कसे द्यावे, त्यांना मार्गदर्शन कसे करावे, किंवा त्यांच्यावर नियंत्रण कसे ठेवावे हे त्याने अचूक हेरले पाहिजे. आपल्या मालाविषयीची संपूर्ण माहिती, आपल्या गिऱ्हाइमाविषयीचे संपूर्ण ज्ञान, आणि विक्री-करण्याचा अनुभव त्याला जरूर असला पाहिजे. योग्य विक्रय-धोरणे आलेलून जास्तीत जास्त फायदा मिळविणे हे त्याचे ज्येष्ठ-कार्य असले

पाहिजे. थोडक्यात सागावयाचें म्हणजे — आपल्या नोकरवर्गावर नियंत्रण राखण्यासाठी व्यक्तिमत्त्व, गोड स्वभाव, व शिस्त-प्रिय वागणूक हीं सर्व त्याच्यात एकवटलेलीं असलीं पाहिजेत. नियंत्रक म्हणून तो कार्यक्षम हवाच, पण आपल्या उद्योगधंद्याच्या साचाखोचा, बाजारातील घडामोडी यांचेहि ज्ञान त्याला अत्यावश्यक आहे. उत्तम माणसाची पारस त्याला करता आली पाहिजे. याशिवाय विक्रीच्या कचेरीकरिता योग्य स्थानाची निवड करणें, सर्व ग्राहकांना सोयीस्कर पडेल अशा ठिकाणीं दुकान उपडणें, दुकानाची रचना आकर्षक करणें, ग्राहक जास्तीत जास्त मिळण्यासाठीं हरएक बाबतीत लक्ष पुरविणें, दुकानात अद्ययावत् पद्धतीची सजावट करणे, योग्य माल योग्य ठिकाणीं ठेवून ग्राहकास तत्पर सेवा देणें, आणि स्वतःचें मन नेहमीं शान्त व आनंदी ठेवून विक्रीविषयीं नेहमीं आशावादी असणें, याहि गोष्टी विक्रय व्यवस्थापकास अवश्य असल्या लागतात. विक्रय-सघटनेनें सर्व यश त्याच्यावरच अवलंबून असल्यानें व ग्राहकांशीं म्हणजेच समाजाशीं त्याचा हरघडी संसर्ग येत असल्याकारणानें मानवी स्वभावाचा त्याचा अभ्यास सखोल असला पाहिजे. तसेंच सर्व खात्याशीं सलोख्याचे संसर्ग राखून सहकार्यानें आपल्या सघटनेचें कार्य सुरळीत ठेवण्यासाठीं त्यानें तत्पर असलें पाहिजे आणि त्याकरिताच विक्रय-व्यवस्थापक हा पहिल्या प्रतीचा विक्रेता असला पाहिजे, आणि विक्रय-व्यवसाय हा त्याच्या हाडीमासीं खिळलेला असला पाहिजे, असा कार्यक्षम, कुशल व वाकनगार विक्रय व्यवस्थापक हा जातिवत्तच (Born) असला पाहिजे, — पदवून तयार केलेला काय कामाचा !.

विक्रय-व्यवस्थापकाच्या हाताखालीं सामान्यतः तीन प्रकारचा नोकरवर्ग असतो. प्रामुख्याने त्यात कारकून वर्गाचा उल्लेख करावा लागेल. कोणत्याहि कचेरीत अगदीं अत्यावश्यक असणारा कारकून-वर्ग हा विक्रय व्यवस्थापकाच्या सेवेसाठीं हजर असतोच. व्यावहारिक पत्र व्यवहार करणें, दतरे (Records) ठेवणें, किंवा काचित् जमाखर्च लिहिणें हीं याचीं कामें असतात. या वर्गाव्यतिरिक्त बैदा विक्रेता व पिरता विक्रेता हेहि विक्रय-व्यवस्थापकास मदत करीत असतात. याशिवाय मग धंद्यास अनुरूप

असे, विशिष्ट लोकहि त्यास नेमता येतात. उदाहरणार्थ, मोठ्या प्रमाणावर धंदा चालला असेल तर मालाची आयात-निर्यात, करण्यासाठी, टपाल-मार्फत विक्री करण्यासाठी, किंवा मालाची प्रसिद्धि वाढविण्यासाठी निरनिराळे तज्ज्ञ लोक त्यास नेमावे लागतील, तथापि अशा तज्ज्ञांची नेमणूक धंद्याच्या व्यापावर व स्वरूपावर अवलंबून राहिल. हे सांगणे नकोच.

विक्रय-व्यवस्थापक हा सर्व कार्याची अंमलबजावणी करणारा एक प्रमुख व विक्रय-संघटनेत चोख व्यवस्था ठेवणारा एक बडा अधिकारी असतो. विक्रीचे दैनंदिन व्यवहार पहाणे हे त्याचे कार्य नसून विक्रय-व्यवस्थेत आपल्या व्यक्तिमत्त्वाची छाप पाडणे, प्रत्येक कार्यास चालना देणे, आणि विक्रय-संघटनेत शिस्त राखणे हे त्याचे प्रमुख कार्य होय.

आणि स्थाकरिताच व्हार्टहेड यांनी म्हटल्याप्रमाणे विक्रय-व्यवस्थापक हा नुसता नावाचा “स्वस्थापक” असून उपयोगी नाही; तर तो खरोखरीच “विक्रयअभिप्राता” या नावास सार्थ असला पाहिजे. विक्रय संघटनेत एकसूत्रीयता राखण्यासाठी विक्रय-व्यवस्थापकाने आपल्या अधिकाराच्या व गुणांच्या जोरावर सहकार्य मिळवून विक्रय-वृद्धि करण्याचे धोरण राखणे जरूर असते. त्याची जबाबदारी अशी व्यापक व विंगल असल्याने विक्रय-संघटनेत त्याचे फारच महत्त्व आहे.

### दैनंदिन विक्रीचा व्यवहार (Sales Routine)

मालाला बाजारांत उठाव आणण्यासाठी योग्य पद्धतीने विक्रीचा व्यवहार करणे जरूर असते. विक्री-संघटनेच्या कार्याचे बरेचसे वय अशा दैनंदिन विक्री-व्यवहारावरच बघव्हाई अवलंबून असते. विक्री-व्यवहार मुरळीत होण्यासाठी त्याकरिता एखादी विशिष्ट पद्धत किंवा धोरण ठरविणे इष्ट असत. दैनंदिन विक्रीचा व्यवहार म्हणजे प्रत्यक्ष विक्री करताना विक्री-स्वात्माने ठरवून दिलेली एक विशिष्ट चाकरी; किंवा फिरविलेले दुकानदाराने मादकास माल विकताना दिलेली पद्धतशीर चाकरी. आतां आधुनिक काळातील दुकानांत अशी देण्यांत देणारी चाकरीचा

पद्धत निरनिराळी अर्धं शकेल; वण त्यात प्रानुल्यानें पुढीठ गोप्रीचा समावेश करता येईल.—

१. विक्री-खात्याकडे रोज येणारा पत्र-व्यवहार पहाणे.
२. आलेल्या मागणीची नोंद करणे.
३. एकमेकांचे दिशेच मिटविणे.
४. जमाखर्चाचं माहितीपत्रक तयार करणे.
५. ग्राहकांचे दत्तर (Record) ठेवणे; व
६. पद्धतशीर अहवाल तयार करणे.

विक्री-खात्याकडे येणाऱ्या पत्र-व्यवहारात मालाविषयी चौकशी, मालाची मागणी, किंवा मालाविषयी तक्रार असणारी पत्रे असतात. विनैत्यानीं पाठविलेल्या अहवालाचाहि त्यात समावेश होतो, ज्यांना माल विकत घ्यावयाचा असतो अशाकडूनच मालाच्या गुणासंबंधी, उपलब्धते-विषयी, उत्पादनाविषयी, पुरवठ्याविषयी ग्राहकाकडून चौकशी केल्या जातात. होणारी प्रत्येक चौकशी ही जणू ग्राहकाची मागणीच आहे असे समजून तिचं शक्य तेवढ्या छत्राखाली संपूर्णपणे ग्राहकास उत्तर पाठविले पाहिजे. उत्तर पाठवताना चौकशी करणारी व्यक्ति आपला मागील ग्राहक आहे असे समजूनच विचारलेल्या प्रश्नांचे नेमके, अचूक व समाधानकारक उत्तर देणे इष्ट असते. कारण उत्तरावाचून ग्राहकांचे समाधान झाले पाहिजे एवढेच नसून मालाची खरेदी करण्यासहि तो प्रवृत्त झाला पाहिजे. तेवढ्याकरिता प्रत्येक चौकशी ही मालाची विक्री होण्यास आलेली सुरगसधि होय असे मानूनच पुढे पाऊल टाकावयास हवे.

ग्राहकाकडून किंवा विनैत्याकडून ज्याप्रमाणे मागणी आली असेल त्या मागणीप्रमाणे माल पुरविले हें विक्री-खात्याचे आद्य कर्तव्य होय. असा माल पुरविण्यापूर्वी मागणी केलेला माल उपलब्ध आहे किंवा नाही, केलेली मागणी ही काही विशिष्ट अटीवर अवलंबून आहे किंवा काय, ग्राहक नवीन असेल तर मागणीच्या मालाची किंमत अगाऊ धाडली आहे किंवा नाही,—आणि मालाची बांधणी, पाठविण्याची पद्धत, किंमत

सुरळीत होणें इष्ट आहे, विक्री-व्यवहाराचीं चाकें नीट चाललीं तरच विक्रय-व्यवस्थेचें यंत्र चोख काम करूं शकेल.

## प्रकरण १० वें

### विक्रय-वृद्धि

[ विक्रय-धोरणें, विक्रय-पद्धती, विक्रय-वृद्धि, विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती. ]

#### विक्रय-धोरणें :

आधुनिक काळांत विक्रीचीं धोरणें हीं बलस्थितीवरच उभारलेलीं असलीं पाहिजेत. कारण उद्योगधंद्यांतील विक्रीच्या निरनिराळ्या पद्धती (Processes) ह्या विक्रीच्या धोरणावरच अवलंबून असतात. शिवाय उत्पादक, वांटपदार व समाज यांच्यांतील संबंध विक्रीच्या धोरणांनींच नियमित केले जातात. मालाचे गुण व विक्रीचें धोरण यांवरच मालाची लोकप्रियता अवलंबून असते. अशा प्रकारें त्या मालाच्या उद्योगधंद्याचा उत्कर्षापर्यंत विक्रीच्या धोरणावरच अवलंबून असल्याकारणानें विक्रय-धोरण ही एक महत्त्वाची समस्या होऊन बसते. विक्रय-धोरण ठरवितांना जाहिरातवाजी, विक्रय-वृद्धि, वांटप-पद्धतीचा अवलंब, विनेत्याचें शिक्षण व निवड, मालाची किंमत व गुण, विक्रीची पद्धत, आणि विक्रयोत्तर सेवा या सर्व गोष्टी लक्षांत घेणें अवश्य असतें. आणि त्या सर्वांना अनुलक्षून विक्रीचें योग्य धोरण ठरविणें इष्ट असतें. मुख्य म्हणजे विक्रीचें धोरण ठरवितांना कमीत कमी खर्चांत उत्पादकाकडून उत्पादिला जाणारा माल ग्राहकास जास्तीत जास्त समाधान कसें देईल याकडे लक्ष पुरविलें पाहिजे. आपल्या स्पर्धकाच्या मालाशी आपल्या मालाची तुलना होईल असाच माल - गिन्हाइफाला जेन्हां पाहिजे तेन्हां किफायतशीर

किंमतीत सद्वजपणे देता येणे हेंच यशस्वी विक्री घोरणाचें गमक होय. आपण पुरविलेला माल आइकास इतरत्र कोठें मिळू नये, व आपल्या मालाच्या उपमोगानें त्याचें जास्तीत जास्त समाधान व्हावें हाच अशा विक्रय घोरणाचा मूळ उद्देश असतो. त्यामुळे विक्रय वृद्धि होण्यास चांगलीच मदत होते. आणि मालाची विक्री करताना गिन्हा-इकास जितक्या जास्त सवलती द्याव्यात, उदा०—मालाच्या किंमतीत सूट, माल परत नसल्यास परत घेण्याची हमी, उधार वगैरे,—तितका जास्त खप होण्याची शक्यता अधिक असते.

### मालाची किंमत

मालाची किंमत ही सर्वसाधारणपणें उत्पादकावृद्धनच ठरविली जाते. अशी किंमत ठरविताना बाजारात अस्तित्वात असलेली किंमत लक्षात घ्यावयास हवी. कारण त्याच प्रकारचा माल बाजारात कमी किंमतीस उपलब्ध असल्यास आपल्याहि मालाची किंमत माल खपविण्याच्या दृष्टीनें तेवढीच ठेवणें इष्ट असतें. तथापि माल भरपूर खपाचा म्हणून अगदीच कमी किंमत ठेवणेंहि धोक्याचें असतें, कारण त्यामुळे माल निकृष्ट दर्जाचा आहे कीं फाम अशी गिन्हाइकाच्या मनात शरा येते तेव्हां उत्पादन खर्च निघून योग्य नसा मिळेल अशीच माफक किंमत ठेवणें जरूर असतें.

### माल परत घेण्याची हमी

गिन्हाइकास एकदा दिलेला माल त्याला नापसत असल्यास परत घेण्याची हमी दिल्याने त्याच्या मनात विश्वास निर्माण केला जातो, आणि मालहि खपण्याची शक्यता वाढते, परन्तु माल परत घेताना तो ज्या स्थितीत दिला असेल त्याच स्थितीत परत घेतला जाईल असे सांगण अगत्याचें असतें. परवीं मग एकदा दिलेला माल गिन्हाइकानें वेळींच नीट पाहून घेतला असल्यास मागाहून त्यात काहीं दोष सापडले म्हणून परत घेणें शक्य नसतें. गिन्हाइकानें माल घेताना तो नीट पाहून घेणें अगदीं जरूर आहे. मागाहून कुरकुर करण्यात कांहींच फायदा होत नाही. हल्लीं तर मालाच्या पावतीवरच “एकदा दिलेला माल कोणत्याहि सखीवर

देण्याची पद्धत यांबिपयीं कांहीं विशिष्ट सूचना आहेत किंवा काय — याकडे विक्री-खात्यास लक्ष पुरवावें लागतें. याकरितां माल पाठविण्यापूर्वी पत्र व्यवहार करून स्पष्टीकरण करून घ्यावें. कारण दोघांचेहि संबंध चांगले व घनिष्ट राहण्याच्या दृष्टीनें तें हितावह असतें.

तद्वतच पत्र-व्यवहारांतून येणाऱ्या ग्राहकाच्या तक्रारींचेहि निवारण करणें जरूर असतें. तक्रारी नीट समजावून घेऊन व्यवस्थितपणें दूर करण्यानें विक्रय-वादीस खूपच मदत होते. मालाच्या गुणधर्मासंबंधीं, किंमतीसंबंधीं, रंगासंबंधीं गिन्हाइकांचे आशेप ठरलेलेच असतात; तथापि ग्राहकाचें समाधान करण्याच्या दृष्टीनें ते सर्व आशेप शान्ततेनें पण सुक्तीनें खोडून काढणें आणि ग्राहकांचें मन बळविणें विक्री-खात्यास अवश्य असतें. एकदां का तक्रारीचें समाधानकारक निवारण केलें कीं मग पुढील सर्व खरेदीच्या वेळीं ग्राहक काचकूच करीत नाहीं.

विक्रेत्यानें पाठविलेल्या अहवालांचाहि 'पत्र-व्यवहारा'त समावेश होतो. या अहवालावरून विक्रेत्यानें केलेली प्रगति विक्री-खात्यास कळू शकते. विक्रेत्यांनीं पाठवलेले अहवाल हे त्यांच्या कार्यक्षमतेचे निदर्शक असतात. याशिवाय गिन्हाइकांचें दस्तर (Record) ठेपतांना त्याचा फारच उपयोग होतो. ग्राहकांची संपूर्ण माहिती त्यांतून उपलब्ध केली जाते, असा अहवाल हा पद्धतशीर लिहिलेला असला म्हणजे त्यावरून भावी व्यवहारासाठीं विक्रेत्यास सूचना किंवा सल्ला देणें सुलभ जातें. सर्व अहवाल एकत्र ठेवल्यानें विक्रय-व्यवस्थापकास त्यावरून कांहीं निष्कर्ष काढतां येतात व योग्य सूचना देतां येतात. विक्रेत्याच्या अहवालावरून घंटाचें लौकिक मूल्यमापनहि आपोआपच त्याच्या — व्यवस्थापकाच्या — निदर्शनास आणलें जातें.

मालाची मागणी आली कीं तिची अंमलबजावणी करण्याचें काम विक्री-खात्याचें असतें. तेन्हां तिची नोंद करणें जरूर असतें. ज्या पद्धतीनें माल पुरवावयाचा असेल त्या पद्धतीप्रमाणेंच तो पुरविण्यासाठीं योग्य खात्यामार्फत त्याची नोंद करणें जरूर असतें. उदाहरणार्थ, माल उधार घ्यावयाचा असेल तर उधार खात्यांतच त्याची नोंद करण्यास हवी.

ग्राहकांचें दत्तर (Record) हे शास्त्रीय पद्धतीवर ठेवण्यात येत. विक्रेत्यानीं पाठविलेल्या अहवालावरून ग्राहकांचे नाव, पत्ता, घेतला जाणारा माल, त्यावर होणारी ग्राहकाची प्रतिक्रिया वगैरे सर्व अद्यावत् माहिती मिळू शकते. ग्राहकांचे पूर्वोक्त संध व भवितव्यातील वागणूक यांचे त्यावरून सहज जाकलन होऊ शकते; आणि विक्रेत्यांचे ग्राहकाशीं असलेले संबंध चटकन् कळू शकतात. विक्रेत्याच्या अहवालाविषयी अधिक चर्चा तेराव्या प्रकरणात विस्ताराने केलीच आहे.

विनी-खात्याकडे दररोज हजारों पत्रे येत असतात. त्यात मालाच्या मागण्या (Orders) व अहवालदि (Reports) रूपाच असतात. तेव्हा त्या सर्वांची योग्य नोंद ठेवणे हे विक्रय सघटनेच्या कार्याच्या दृष्टीने महत्वाचें असतें. अशा प्रकारचीं पत्रे एकत्र ठेवल्याने निष्कारण जाणारा वेळ वाचू शकतो. विक्रेत्याचे अहवाल, बिल, तक्रारी, चौकश्या या सर्वांची निरनिराळीं दत्तरे (Records) ठेवल्याने विक्री खात्याचें कार्यदि मुलम होतेंच, पण जरूर पडल्यास योग्य वेळीं उपयुक्त माहिती चटकन् मिळू शकते. अशा प्रकारे ठेवलेलीं दत्तरे मूळावर पद्धतीवर (Alphabetical) पद्धतशीर ठेवलेलीं असलीं म्हणजे अद्यावत् माहिती त्यावरून कळण्यान मदत होते. विक्रेता साधारणपणे आठवड्यातून एकदा किंवा, महिन्यातून एकदा अहवाल पाठवितो; त्यावरून त्याचा रच, त्यानें केलेली विनी, नवीन जोडलेले ग्राहक वगैरे माहिती विक्रीग्राह्यास कळते, आणि त्याच्या कार्याची कल्पना आल्याने त्यास योग्य मार्गदर्शन करता येतें. विक्रेत्यानाहि मालाची किंमत, रचना, गुण, आकार वगैरे बाबतीत बारबार होणारे बदल, बाजारातील हालचाली, विक्रय धोरणे, — वगैरे सर्वसामान्य माहिती पुरविण्यासाठी “विक्री निवेदन पत्रक” (Sales Bulletin) पाठविलें जातें. त्यामुळे अद्यावत् माहिती विलंब न होता विक्रेत्यास कळण्यान आपलें धोरण त्यास बदलता येतें.

अशा प्रकारे विक्रीची मोहीम विक्रयग्राह्यासाठी योग्य विक्री-व्यवहार करणें जरूर असतें. विक्रय व्यवस्थेचें कार्य मुळम होण्याच्या दृष्टीने विक्री-व्यवहार



सुरळीत होणें इष्ट आहे. विक्री-व्यवहाराचीं चाक्रे नीट चाललीं तरच विक्रय-व्यवस्थेचें यंत्र चोख काम करूं शकेल.

## प्रकरण १० चे

### विक्रय-वृद्धि

[ विक्रय-धोरणें, विक्रय-पद्धती, विक्रय-गृही, विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती. ]

#### विक्रय-धोरणें :

आधुनिक काळांत विक्रीचीं धोरणें हीं वस्तुस्थितीवरच उभारलेलीं असलीं पाहिजेत. कारण उद्योगधंद्यांतील विक्रीच्या निरानिराळ्या पद्धती (Processes) ह्या विक्रीच्या धोरणावरच अवलंबून असतात. शिवाय उत्पादक, वांटपदार व समाज यांच्यांतील संबंध विक्रीच्या धोरणांनींच नियमित केले जातात. मालाचे गुण व विक्रीचें धोरण यांवरच मालाची लोकप्रियता अवलंबून असते. अशा प्रकारें त्या मालाच्या उद्योगधंद्याचा उत्कर्षापर्यंत विक्रीच्या धोरणावरच अवलंबून असल्याकारणानें विक्रय-धोरण ही एक महत्त्वाची समस्या होऊन बसते. विक्रय-धोरण ठरवितांना जाहिरातवाजी, विक्रय-वृद्धि, वांटप-पद्धतीचा अवलंब, विक्रेत्याचें शिक्षण व निवड, मालाची किंमत व गुण, विक्रीची पद्धत, आणि विक्रयोत्तर सेवा या सर्व गोष्टी लक्षांत घेणें अवश्य असतें. आणि त्या सर्वांना अनुलक्षून विक्रीचें योग्य धोरण ठरविणें इष्ट असतें. मुख्य म्हणजे विक्रीचें धोरण ठरवितांना कमीत कमी सर्वांत उत्पादकाकडून उत्पादिला जाणारा माल ग्राहकास जास्तीत जास्त समाधान कसें देईल याकडे लक्ष पुरविलें पाहिजे. आपल्या स्पर्धकाच्या मालाशी आपल्या मालाची तुलना होईल असाच माल - गिन्हाइकाला जेव्हां पाहिजे तेव्हां किफायतशीर

किंमतीत सहजपणें देतां येणें हेंच यशस्वी विक्री-धोरणाचें गमक होय. आपण पुरविलेला माल ग्राहकास इतरच कोठें मिळूं नये, व आपल्या मालाच्या उपभोगानें त्याचें वास्तीत जास्त समाधान व्हावें हाच अशा विक्रय-धोरणाचा मूळ उद्देश असतो. त्यामुळे विक्रय-वृद्धि होण्यास चांगलीच मदत होते. आणि मालाची विक्री करताना गिन्हा-इकास जितक्या जास्त सवलती द्याव्यात, उदा०—मालाच्या किंमतीत सूट, माल परत नसल्यास परत घेण्याची हमी, उधार वगैरे,—तितका जास्त खप घेण्याची शक्यता अधिक असते.

**मालाची किंमत :**

मालाची किंमत ही सर्वसाधारणपणें उत्पादकाकडूनच ठरविली जाते. अशी किंमत ठरविताना बाजारात अस्तित्वात असलेली किंमत लक्षात घ्यावयास हवी. कारण त्याच प्रकारचा माल बाजारात कमी किंमतीस उपलब्ध असल्यास आपल्यादि मालाची किंमत माल खपविण्याच्या दृष्टीने तेवढीच ठेवणें इष्ट असतें. तथापि माल भरपूर रूपावा म्हणून अगदींच कमी किंमत ठेवणेंहि धोक्याचें असतें; कारण त्यामुळे माल निकड दर्जाचा जाई की काय अशी गिन्हाइकाच्या मनात शंका येते. तेव्हां उत्पादन-खर्च निघून योग्य नफा मिळेल अशीच माफक किंमत ठेवणें जरूर असतें.

**माल परत घेण्याची हमी :**

गिन्हाइकास एकदा दिलेला माल त्याला नापसंद असल्यास परत घेण्याची हमी दिल्याने त्याच्या मनात विश्वास निर्माण केला जातो, आणि मालहि खपण्याची शक्यता वाढते. परन्तु माल परत घेताना तो ज्या स्थितीत दिला असेल त्याच स्थितीत परत घेतला जाईल जसें सागणें अगत्याचें असतें. एरवीं मग एकदा दिलेला माल गिन्हाइकानें वेळींच नीट पाहून घेतला असल्यास मागाहून त्यात काहीं दोष सापडले म्हणून परत घेणें शक्य नसत. गिन्हाइकानें माल घेताना तो नीट पाहून घेणें अगदीं जरूर आहे. मागाहून कुरकुर करण्यात काहींच फायदा होत नाहीं. हल्लीं तर मालाच्या पावतीवरच “एकदा दिलेला माल कोणत्याहि सगरीवर

हप्त्यानें ग्राहकाकडून पैसे घेतले जातात. पहिल्या हप्ता (Down payment) दिल्याबरोबर वस्तु ग्राहकाच्या स्वाधीन करण्यांत येते. तथापि १ ला हप्ता दिल्याबरोबर वस्तूचें स्वामित्व ग्राहकाकडे आल्यास त्यास हस्तेबंद विक्री (Instalment selling) असें म्हणतात. अशा विक्री-पद्धतीत कांहीं कारणांनीं ती वस्तु गिऱ्हाइकास पुढें नकोशी वाटली तरी परत करता येत नाही. आणि १ ला हप्ता दिल्यावर स्वामित्व न बदलतां तें शेवटचा हप्ता देईपर्यंत विक्रेत्याकडेच राहिलें तर त्या पद्धतीस “ माडे—खरेदीची ऐच्छिक पद्धत ” (Hire-purchase system) असें म्हणतात. या प्रकारांत १ ला हप्ता दिल्यावर वस्तु गिऱ्हाइकास मिळते; आणि त्याला नको असल्यास त्यास ती मालकास परतहि करता येते. शेवटचा हप्ता चुकता केल्यावरच ती वस्तु ग्राहकाच्या संपूर्ण मालकीची होते. या पद्धतीत खरेदी ऐच्छिक आहे; आणि वस्तूच्या मालकीकरता ठराविक हस्ते—म्हणजे माडे दिले जातें; म्हणून त्यास माडे—खरेदीची ऐच्छिक पद्धत म्हणतात. या दोन्ही पद्धतींत करावयाच्या करारावर ग्राहकास स्वाक्षरी करावी लागते. पहिल्या हप्त्याची रक्कम बहुधा इतर हप्त्यांच्या रकमेपेक्षा जास्त असते. भारतांत अशा तऱ्हेनें होणारी विक्री फारच क्वचित् आढळते. कारण एक तर अशा बोजड व किंमती वस्तूला भारतांत बाजार बेताचाच आहे; लोकांना त्या धेणें परवडतहि नाही. तथापि अगदीं अलीकडे हस्तेबंद विक्रीची पद्धत भारतांतहि सर्वत्र रुढ होऊं लागली आहे. पाश्चिमात्य राष्ट्रांत मात्र या दोन्ही पद्धती अत्यंत लोकप्रिय ठरल्या आहेत.

### विक्रय-वृद्धि ( Sales Promotion )

उत्पादनाचा खर्च कमी करण्यासाठी नवीन नवीन यंत्रांची योजना करणें, भरपूर पगार देऊन तज्ज्ञ लोक नेमणें—हें हल्लींच्या अनेक कारखान्यांतून दिसून येतें. पण आपला फायदा अधिक वाढविण्याचा याहिपेक्षा एक सुन्नर उपाय म्हणजे आधुनिक विनय-वृद्धीच्या पद्धती व योग्य आकर्षक प्रविद्धी यांचा अवलंब करणें हा होय. प्रसिद्धीसंबंधीचा विचार आपण पुढें करूं. येथें आतां विक्रय—वाढ म्हणजे काय व त्याकरितां अवलंबिलेल्या पद्धती कोणत्या याचाच फक्त विचार करूं.

विक्रय-वृद्धि किंवा विक्रय-वाढ ही मालाची प्रसिद्धि व प्रत्यक्ष विक्री या दोहोंवर अवलंबून असते. विक्रय-खात्याने विक्री वाढविण्याकरितां अवलंब केलेल्या निरनिराळ्या पद्धती व धोरणे म्हणजेच विक्रय-वृद्धि होय. योग्य विक्रेत्याची निवड, त्याला दिले जाणारे शिक्षण, त्याला दिलेली क्षेत्रसमीक्षा, आणि त्याचे व्याक्तिमत्त्व या सर्वांची विक्रय-वाढीस बराच मदत होत असते. तेव्हा विक्रय-वाढ ही बऱ्याच अंशी यशस्वी विक्रय-कलेवरच अवलंबून आहे असें म्हटल्यास चूक होणार नाही.

### विक्रय-वृद्धि खाते (Sales Promotion Deptt.)

विक्रय-वृद्धि करण्यासाठीं धाऊक विक्रेता, किरकोळ दुकानदार व ग्राहक यांना मालाच्या विक्रीसंबंधी उत्पादकानें संपूर्ण माहिती पुरवावी लागते. आणि अशी माहिती पुरविण्यासाठींच “ विक्रय-वृद्धि खाते ” अस्तित्वात आले आहे. तथापि अद्या खाल्याचें प्रमुख कार्य म्हणजे निरनिराळ्या माध्यमांतर्फे मालाची प्रसिद्धि करणे हें होय. काहां लोकांचें असें म्हणणे आहे कीं विक्रय-वृद्धि खाते हें मालाची प्रसिद्धि व मालाची विक्री यांना साधणारा एक दुवाच होय. दिलेल्या यांनीं म्हटल्याप्रमाणें विक्री जास्त होण्याकरितां किंवा होणारी विक्री जास्त परिणामकारक ठरण्याकरितां केलेले प्रयत्न म्हणजेच विक्रय वृद्धि होय. गिन्हाइकाच्या मनात आपल्या मालाविषयी सद्धानुभूति निर्माण करणे, आणि तो माल विकण्यासाठीं किरकोळ दुकानदाराचे श्रम कमी करणे हा विक्रय-वृद्धीचा मुख्य उद्देश होय. या सर्वांवरून थोडक्यात असें म्हणतां येईल कीं, गिन्हाइकानें माल विकत घेतांना विक्रेत्यास गिन्हाइकाला सुलभ व उत्कृष्ट चाकरी देतां यावी यासाठीं उत्पादकानें केलेले प्रयत्न म्हणजेच विक्रय-वृद्धीसाठीं केलेले प्रयत्न होत. आपल्या मालाला बाजारांत चांगला उठाव यावा आणि चालना मिळावी हाच त्याचा अंतिम उद्देश असतो; आणि हा उद्देश साधण्यासाठीं वर्तमानपत्रांतून जाहिराती देणे, भितीपत्रके (Posters) जागोजागी डकवणे, किंवा योग्य माहिती पुरवून मालाची हमी देणे जरूर असतें.

परत घेतला जाणार नाही ” अशी तळट्टीप दिलेली असते. वास्तविक विक्रय-वृद्धीच्या दृष्टीने असे विक्रय-घोरण अनुरूप नाही हे उघडच आहे. किमतीत सूट

गिन्हाइकास किमतीत सूट देणे कधी कधी शक्य असते; गिन्हाइक मोठ्या प्रमाणावर माल खरेदी करणार असला, किंवा एकदम सर्व पैसे रोख देत असला तर किमतीत थोडी सूट देणे अवश्य असते. त्यामुळे गिन्हाइकास आपलेसे करून घेतां येते व नकळत विक्रय-वृद्धीस मदत केली जाते. यशस्वी विक्रय-घोरणाच्या दृष्टीने अशा सबळी देणे आवश्यक असते.

**विक्रय-पद्धति**

विक्री करतांना रोख पैसे घेतले तर रोख विक्री होते. पण कित्येक वेळां माल उधारीने देणेंहि जरूर असते. सर्वच गिन्हाइकांना मालासाठी रोख पैसे देणे शक्य नसते; किंवा परवडत नाही. तेव्हां योग्य उधारी अवश्य ठेवण्यास हवी. कारण उधारी अजिबात बंद केली तर मागणीत घट येईल, आणि अति उधारी दिल्यास माल व पैसा दोन्ही जाऊन लौकिक मूल्य (Goodwill) कमी होण्याची शक्यता अधिक. त्यामुळे कांहीं कांहीं वेळां उधारीने लौकिक मूल्य वाढते व धंदा जोरास लागतो, तर तिच्या गैर-वाजवी उपयोगाने धंद्यांत खोटाहि वेळ शकते. एवढ्याचकरितां उधारीचा धंदा करतांना फार सावधगिरी ठेवावी लागते.

गिन्हाइकाजवळ प्रत्येक वेळीं पुरेसा पैसा (रोख) असेलच असे नसल्याने, व तो असला तरी त्याच्या सोयीकरितां तो हप्त्यानें देणे त्याला परवडत असल्याने उधारीची जरूरी मासते. उधारीची पद्धत बंद केली तर गिन्हाइकास अविश्वास वाटतो, आणि त्याचा विक्रयावर परिणाम होतो. त्याकरितां उधार देतांना खालील गोष्टी लक्षांत ठेवाव्या लागतात.—

क्रिक्रेड दुकानदारांस किंवा धाऊक विक्रेत्यांस उधार देतांना त्यांचे आर्थिक बल, मालाची विक्री करण्याची शक्याशक्यता, पैसे देण्याच्या त्याच्या संवयी—यांविषयीची माहिती काढून घेऊन, व बँकेकडून त्यांच्या-संबंधीची खात्रीपूर्वक माहिती मिळवून मगच उधारी व्यवहार करावा कीं नाही ते ठरवावे. उधार-स्थिति-निवेदकांकडूनहि (Credit Advisory

Agents) माहिती काढल्याने त्याची बाजारातील पत कळू शकते. या सर्व चौकशीअन्ती विक्रय-व्यवस्थापकाला असे आढळून आले की गिन्हाइकावर भिस्त ठेवण्यास हरकत नाही, तर त्यास खुशाल उधार देण्यास मग मागेपुढे पाहू नये, कारण अशा गिन्हाइकास उधार दिल्याने धंदाहि वाढतो व लौकिकहि वाढतो.

तथापि उधारीची मुदत चार मोठी नसावी. कारण मुदत जास्त दिल्याने घाडवळ निष्कारणच गुटून पडते, आणि वेळेस माल व पैसे दोन्हीहि गमावण्याची शक्यता असते. उधारीचा हिशोब ठेवण्यासहि मग नाच पडतो, आणि पैसे जमा करताना घोटाले निर्माण होऊ शकतात. तेव्हा अगदी कमी मुदतीची उधारी ठेवावी हे चांगले. कारण “आज रोख उद्या उधार” असा पलक लावून गिन्हाईक तोडण्यापेक्षा थोड्या मुदतीच्या उधाराने ते जोडणे जास्त चांगले. सर्वच गिन्हाईक काही पैसे बुडविण्याच्या राखने उधार माल नेत नाहीत; तर त्यांत त्याची सोय असते. अशा वेळी अशा गिन्हाइकास उधार माल न देण्याने दुकानदाराचीच “गैरसोय” होईल. कारण, गिन्हाईक मग दुसरीकडे मेलें तर आपल्या मालाच्या विक्रीवर याचा परिणाम झाल्याशिवाय राहणार नाही. उधारी ही जशी जास्त मुदतीची नसावी तशीच ती अगदी थोड्याथोडक्या मालाकरिताहि देऊ नये. प्रत्येक ग्राहकास त्याने घेतलेला माल पाहून कमीअधिक उधारी दिल्याने त्याचे उभयतार्चे संकष धनिष्ट राहतात. पण उधारी वेळेवर जमा करण्याची दक्षता घेतली पाहिजे. कारण एकदा उधार दिले की ग्राहक उधारीस चढावतो, आणि उधारी सांचली की देणे त्यास जड होते. तेव्हा उधारी दिल्यावरहि ती हप्त्या-हप्त्याने वा होईना पण वसूल करणे अगदी जरूर आहे.

जर उल्लेख केलेल्या रोख विमी व उधार विक्री यापैरीज हप्त्याने देणे घेऊन विक्री करण्याच्या आगली दोन पद्धती प्रचारात आहेत. अशा पद्धतीत मोटमोठ्या यंत्रासारख्या बोजड व किंमती वस्तूंची विक्री करताना त्या यंत्राच्या किंमतीपेक्षा थोडे जास्त एवढ्या रकमेचे ठराविक हप्ते करून हप्त्या-

हप्त्यानें ग्राहकाकडून पैसे घेतले जातात. पहिला हप्ता (Down payment) दिल्याबरोबर वस्तु ग्राहकाच्या स्वाधीन करण्यांत येते. तथापि १ ला हप्ता दिल्याबरोबर वस्तूचें स्वामित्व ग्राहकाकडे आल्यास त्यास हस्तेबंद विक्री (Instalment selling) असें म्हणतात. अशा विक्री-पद्धतीत कांहीं कारणांनीं ती वस्तु गिऱ्हाइकास पुढें नकोशी वाटली तरी परत करता येत नाही. आणि १ ला हप्ता दिल्यावर स्वामित्व न बदलतां तें शेवटचा हप्ता देईपर्यंत विक्रेत्याकडेच राहिलें तर त्या पद्धतीस “ माडे-खरेदीची ऐच्छिक पद्धत ” (Hire-purchase system) असें म्हणतात. या प्रकारांत १ ला हप्ता दिल्यावर वस्तु गिऱ्हाइकास मिळते; आणि त्याला नको असल्यास त्यास ती मालकास परतहि करतां येते. शेवटचा हप्ता चुकता केल्यावरच ती वस्तु ग्राहकाच्या संपूर्ण मालकीची होते. या पद्धतींत खरेदी ऐच्छिक आहे; आणि वस्तूच्या मालकीकरतां ठराविक हप्ते—म्हणजे माडे दिलें जातें; म्हणून त्यास माडे-खरेदीची ऐच्छिक पद्धत म्हणतात. या दोन्ही पद्धतींत करावयाच्या करावर ग्राहकास स्वाधारी करावी लागते. पहिल्या हप्त्याची रक्कम बहुधा इतर हप्त्यांच्या रकमेपेक्षां जास्त असते. मारतांत अशा तऱ्हेनें होणारी विक्री फारच क्वचित् आढळते. कारण एक तर अशा बोजड व किमती वस्तूला मारतांत बाजार येताचाच आहे; लोकांना त्या वेणें परवडतहि नाही. तथापि अगदीं अलीकडे हस्तेबंद विक्रीची पद्धत मारतांतहि सर्वत्र रुढ होऊं लागली आहे. पाश्चिमात्य राष्ट्रांत मात्र या दोन्ही पद्धती अत्यंत लोकप्रिय ठरल्या आहेत.

### विक्रय-वृद्धि (Sales Promotion)

उत्पादनाचा खर्च कमी करण्यासाठीं नवीन नवीन यंत्रांची योजना करणें, भरपूर पगार देऊन तज्ज्ञ लोक नेमणें—हें हल्लींच्या अनेक कारखान्यातून दिसून येतें. पण आपला फायदा अधिक वाढविण्याचा याहिपेक्षां एक सुकर उपाय म्हणजे आधुनिक विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती व योग्य आकर्षक प्रसिद्धी यांचा अवलंब करणें हा होय. प्रसिद्धीसंबंधीचा विचार आणण पुढें करूं. येथें आतां विक्रय-वाढ म्हणजे काय व त्याकरितां अवलंबिलेल्या पद्धती कोणत्या याचाच फक्त विचार करूं.

विक्रय-वृद्धि किंवा विक्रय वाढ ही मालाची प्रसिद्धि व प्रत्यक्ष विक्री या दोहोंवर अवलंबून असते. विक्रय-खात्यानं विक्री वाढविण्याकरिता अवलंब केलेल्या निरनिराळ्या पद्धती व धोरणे म्हणजेच विक्रय-वृद्धि होय. योग्य विनोदनाची निवड, त्याला दिले जाणारे शिक्षण, त्याला दिलेली क्षेत्रसमीक्षा, आणि त्याचं व्याक्तिमत्त्व या सर्वांची विक्रय-वाढीस बरीच मदत होत असते. तेव्हा विक्रय-वाढ ही बऱ्याच अंशी यशस्वी विक्रय-कलेवरच अवलंबून आहे असे म्हटल्यास चूक होणार नाही.

**विक्रय-वृद्धि खाते (Sales Promotion Deptt.)**

विक्रय वृद्धि करण्यासाठी घटक विक्रेता, किरकोळ दुकानदार व ग्राहक यांना मालाच्या विक्रीसंबंधी उत्पादकाने संपूर्ण माहिती पुरवावी लागते. आणि अशी माहिती पुरविण्यासाठीच "विक्रय-वृद्धि खाते" अस्तित्वात आले आहे. तथापि अशा खात्याचें प्रमुख कार्य म्हणजे निरनिराळ्या माध्यमातर्फे मालाची प्रसिद्धि करणे हे होय. काही लोकांचे असे म्हणणे आहे की विक्रय-वृद्धि खाते हे मालाची प्रसिद्धि व मालाची विक्री यांना साधनारा एक दुवाच होय. झिलन यांनी म्हटल्याप्रमाणे विक्री जास्त होण्याकरिता किंवा होणारी विक्री जास्त परिणामकारक ठरण्याकरिता केलेले प्रयत्न म्हणजेच विक्रय वृद्धि होय. गिन्हाइकाच्या मनात आपल्या मालाविषयी सशानुभूति निर्माण करणे, आणि तो माल विकण्यासाठी किरकोळ दुकानदाराचे भ्रम कमी करणे हा विक्रय वृद्धीचा मुख्य उद्देश होय. या सर्वांवरून थोडक्यात असे म्हणता येईल की, गिन्हाइकाने माल विकत घेताना विक्रेत्यास गिन्हाइकाला सुलभ व उत्कृष्ट चाकरी देता याची यासाठी उत्पादकाने केलेले प्रयत्न म्हणजेच विक्रय-वृद्धीसाठी केलेले प्रयत्न होत. आपल्या मालाला बाजारात चांगला उठाव याचा आणि चालना मिळावी हाच त्याचा अंतिम उद्देश असतो; आणि हा उद्देश साधण्यासाठी वर्तमानपत्रातून जादिराती देणे, भिक्तीपत्रके (Posters) जागोजागी दवरणे, किंवा योग्य माहिती पुरवून मालाची हमी देणे जरूर असते.



उत्पादकानें करावयाचा बदल, — याविषयीची सर्व माहिती दुकानदार उत्पादकाला पुरवू शकतो. त्यामुळे बाजार-हालचालीची माहिती दोघांना कळते; आणि तदनुषंगानें विक्रय-बाढ करण्यास अनुकूल पद्धतीचा अवलंब करणें त्यांना शक्य होतें.

...

विक्रय-बाढ करण्यासाठीं करण्यांत येणारे दिवा अनुसरले जाणारे निर-  
निराळे उपाय वर सांगितले, पण अगदीं अभिनव व यशस्वी उपाय म्हणजे  
“ विक्रय-स्पर्धा (sales contest) ” होय. विक्री-स्पर्धेमध्ये विक्रेत्याच्या  
‘ अधिक विक्री करण्या ’च्या गुणांस उत्तेजन दिलेलें असतें, आपण  
नेमलेल्या निरनिराळ्या विक्रेत्यांमध्ये निरनिराळ्या वस्तूंच्या विक्री-स्पर्धा  
देवल्यानें माळ विकण्यास विक्रेत्यांना उत्तेजन मिळतें. अमेरिकेमध्ये  
एकादा एका कंपनानें ‘ टाय ’ (Tie) स्पर्धा जाहीर केली. १००  
डॉलर किमतीचा माळ विकण्याच्या विक्रेत्यांत काळा टाय, तर २०० डॉलर  
किमतीचा माळ विकण्याच्या विक्रेत्यास पिवळा टाय देण्याचें जाहीर केलें.  
आणि ही मर्यादा जो ओलांडील त्याला सोनेरी रंगाचा टाय देण्यांत येणार  
होता. साहजिकच मग २०० डॉलर किमतीचा माळ विकण्यासाठीं विक्रेत्यांना  
उत्तेजन मिळालें. आणि विक्रय-बाढ होण्यास आपोआपच चालना  
मिळाली. याच प्रकारें, निरनिराळ्या विक्री-परिपदा (sales conferences)  
किंवा संमेलनें (conventions) भरवून त्यांत विक्रेत्यांना भाग घ्यावयास  
दावल्यानें विक्रेत्यांच्या कामांत नवें चैतन्य येतें, आणि विक्रय-बाढ  
होऊ शकते. (यासंबंधीची सविस्तर चर्चा पुढील एका प्रकरणांत  
केलेलीच आहे.)

बरीच सर्व पद्धतींचा अवलंब केल्यानंतर विक्री-स्तारें व माहक वांच्यामध्ये  
चांगले संबंध राहण्यासाठीं विक्रय-व्यवस्थापकानें त्यांच्याकडे मधून मधून पत्रें  
पाठवून आपलें व्यक्तिगत लक्ष पुरविलें पाहिजे. अशीं पत्रें अगदीं सोप्या  
भाषेंत पण आकर्षक पद्धतीत लिहावीं लागतात. त्यामधून किमतींत वरचे-  
वर होणारे बदल, नव्यानें उपलब्ध झालेला माळ, किंवा पुढील  
अंदाज कळविल्यानें माहक खुश होतात. माहक जोडण्यास अशा पत्रांचा  
फारच उपयोग होतो.

याशिवाय कांहीं ठराविक माल विकत घेतल्यास कांहीं विशिष्ट सबलती देण्याने विक्रयवाढ होऊं शकते. मालबरोबर कूपने पाठवणे, किंवा कांहीं वस्तु मोफत देणे,—यामुळे विक्रय-वाढीस उत्तेजन मिळते. एखादा कारखानदार जर चार निरनिराळ्या वस्तूंचें उत्पादन करीत असेल तर कोणत्याहि तीन वस्तु एकदम विकत घेणाऱ्यास चौथी वस्तु मोफत दिल्याने विक्रय-वृद्धि होणे शक्य होतें. विक्रय-वृद्धि होण्यासाठीं मालाची प्रसिद्धि करणे जरूर असतें. रेडिओ, बोलपट यांतून, किंवा सचित्र दिनदर्शिका, टिपकागद यांच्यावर मालाची प्रसिद्धि केल्याने विक्रय-वाढ होऊं शकते. विक्रय-वाढ होण्यासाठीं अवलंब करणाऱ्या निरनिराळ्या पद्धतींची उपाययोजना करणे हें विक्रय-व्यवस्थापकाचेंच प्रमुख कार्य होय हें पूर्वी म्हटलेंच आहे.

ज्या वेळीं माल एकदम प्रादुर्भाव विक्रावयाचा असतो, तेव्हां त्या मालाची मागणी मिळविणें, तो माल विकृत घेण्याविषयी प्रादुर्भावाच्या मनांत इच्छा उत्पन्न करणें, व तो माल योग्य तऱ्हेनें खपविणें हा विक्रय-वृद्धीचा मूळ उपयोग होय. त्यामुळे मालाबद्दल प्रादुर्भाव मत्त अनुकूल केलें जातें व आपोआपच विक्रीची वाढ होते.

### विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती

विक्रय-वाढीसाठीं अवलंबिलेल्या पद्धती ह्या निरनिराळ्या असून एकताळ, कारण त्या मुख्यतः विक्रय व्यवस्थापक व जाहिरात व्यवस्थापक यांच्या मालाबद्दलच्या विक्रय-घोरणावर अवलंबून राहतील. उत्पादकानें 'दुकानदाराला दिलेली चाकरी, दुकानदार व गिन्हाईक यांना पाठविलेली पत्रें, त्यांना दिलेलें उत्तेजन — यावरच विक्रय-वृद्धि अवलंबून असते.

प्रत्येक दुकानदार आपल्या मागणीचा अहवाल उत्पादकास पाठवितो, त्यावरून त्याची विक्रय-योग्यता ठरविणें व त्याचें वर्गीकरण करणें ह्या गोष्टी उत्पादकास कराव्या लागतात. उत्पादकानें नव्यानेंच उत्पादन केलेला माल हा गिन्हाईकासच काय पण त्या दुकानदारासहि नवीन असतो. तेव्हां तो माल उत्पादन केला जात असतांना त्या मालाच्या विशिष्ट गुणासंबंधी, उत्पादनासंबंधी दुकानदारांना संपूर्ण माहिती देणें जरूर असतें. माल जर मध्यस्थातर्फे विक्रावयाचा असला तर धाऊक विक्रेता व फिरकोळ दुकानदार यांनानुद्दा त्या मालाची छापील माहिती पाठवून त्या मालाची प्रसिद्धि करण्यास सांगणें अत्यावश्यक असतें. याशिवाय या नव्यानेंच उत्पादन केलेल्या मालामुळे गिन्हाईकास जे कांहीं विशिष्ट फायदे उपलब्ध होतात त्याचीहि त्याला जाहिरात — पत्रकांतून (catalogues) माहिती करून देणें इष्ट असतें. फिरत्या विक्रेत्यांना भरपूर माहितीपत्रकें, व विक्री-वाढीसय देऊन आपल्या मालाचा घरोघरी प्रचार करणें हें त्या मालाच्या विक्रयवाढीच्या दृष्टीनें अगत्याचें असतें. आणि हें जर केलें नाहीं तर मालाची विक्री पुरेशी न आल्यामुळे दोघांरें नुकसान उत्पादकालाच सोसावें लागतें.

उत्पादकांनीं दुकानदारास माल पुरविताना त्याची उत्कृष्ट बांधणी, पुरेशी विक्री-वाढ्मयाचा प्रचार, बाजारमावाची माहिती, पसत न पडल्यास वस्तु किंवा माल परत घेण्याची हमी, — या सिवा अद्यान इतर गोष्टींचा अवलंब केल्यानें विक्रय वृद्धीस आपोआपच मदत केली जाते. हल्लीं उत्पादन होणाऱ्या मालास निरनिराळीं बोधचिह्नें (Trade marks) असल्यानें त्याची विशिष्टपूर्ण बांधणी करणं सहज शक्य असतें. मालाची बांधणी (Packing) उत्कृष्ट व आकर्षक केल्यानें गिन्हादकाच्या डोळ्यात माल एकदम भरतो, त्याला तो सुलभपणें हाताळता येतो, आणि सहजगत्या वागवता येतो. साहजिकच चांगल्या बांधणीनें नेहमीं तोच माल विकत घ्यावा असे प्राहकाला घाटतें, आणि विक्रय-वृद्धि होतें.

मालाच्या किंमतींत सवलत किंवा सूट देण्यानें, किंवा कचित् उधारी-मैदि माल दिल्यानें गिन्हाईक आपलेंसं करता येतें, — हे आपण याच प्रकरणात पूर्वी पाहिलेंच आहे. विक्रय वाढ होण्यास अशा सवलतीहि मदत करतात.

मालागरोर मालाची सपूर्ण माहिती पुरविणें, मालाच्या विशिष्ट गुणांचें निदर्शन करणाऱ्याठीं निरनिराळे नमुने पाठविणें, विक्री-वाढ्मयाचा प्रचार करणें, लहान लहान पुस्तिका, पत्रे किंवा भासिकें यातून मालाचा प्रचार करणें, — यांमुळेहि विक्रय-वाढ होऊ शकते. विक्री-वाढ्मय हा एक खरोखरी "टपाली विक्रेता"च होय, कारण विक्रेत्याचें सर्व काम टपालाने पाठविल्या जाणाऱ्या अशा वाढ्मयामार्फतच केलें जातें.

दुकानातील वाह्याविष्कार (window display) आकर्षक पद्धतीनं करण्यानेंहि विक्रय वाढ होऊ शकते कारण रस्त्यावरून जाणाऱ्या येणाऱ्या चेदि लोकांकडेच वेधलें जातें, आणि माल घेण्यास मग तो प्रवृत्त होतो.

आपल्या दुकानदारास आपल्या मालाविषयीची खरीखुरी माहिती उत्पादकांनीं कळविल्यानंतर तो माहिती दुकानदार गिन्हादकास सांगतो, व त्यावरून मालाच्या मागणीचा गिन्हादकाचा अंदाज, त्याच्या आवडी निवडी, तक्रारी व टीका, बाजारात उपलब्ध असलेल्या तसल्याच दुसऱ्या एखाद्या मालाविषयीचें गुणवर्णन, — व त्याकरिता आपल्या मालाच्या उत्पादनात

## प्रकरण ११ वे

### बाजार-पेठेचे संशोधन

(Market research)

[ व्याख्या, उद्देश, पद्धती, महत्त्व. ]

संशोधन करण्याची प्रथा ही व्यापार-शाखेतहि पूर्वापासून प्रचलित आहे; पण अगदी अलीकडच्या काळापर्यंत कारखान्यांतील किंवा तान्त्रिक स्वरूपाचेच संशोधन होत असे. नवीन नवीन शोध लावण्यासाठी आणि उत्पादन सुधारण्यासाठी तज्ञ स्थापत्य-विशारदांची नेमणूक करणे, मालाचे गुणधर्म व दर्जा वाढविण्यासाठी रसायनशास्त्रज्ञांची नेमणूक करणे हे उत्पादकच पाहात असत, परंतु मालाची उत्पत्ति करण्यापेक्षा उत्पादन केलेला माल विकणे हीच आजकालची मोठी समस्या झालेली आहे; आणि त्याकरिता बाजारपेठ किंवा विक्री यांचे संशोधन करून नवीन नवीन क्षेत्रांत पाऊल टाकणे अगत्याचे झाले आहे.

व्याख्या व उद्देश—बाजारपेठेचे संशोधन म्हणजे केवळ बाजारांचाच अभ्यास नसून,—वस्तु बाजारांत आणण्याच्या पद्धतीचा—म्हणजेच वांटपाचा आणि ग्राहकांच्या मागणीचा अभ्यास करणे हे होय. एखादी वस्तु जर एखाद्या ठराविक किमतीस विकत घ्यावयाची असेल तर प्रत्येक गिन्हार्डक तो वस्तु विकत घेण्यापूर्वी निरनिराळे निर्णय घेत असते; आणि हे निर्णय त्याच्या गरजेवर अवलंबून राहतात. ग्राहकच काय पण उत्पादकहि मालाचे उत्पादन करण्यापूर्वी उत्पादन केलेल्या मालांतून होणाऱ्या विक्रीच्या नफ्याचा हिशेब करतांना असेच निर्णय घेत असतो. गिन्हार्डकांच्या या प्रवृत्तीचा अभ्यास करणे व त्यांच्या आवडी-निवडी शोधणे हेच सर्व बाजारपेठेच्या संशोधनाचे क्षेत्र होय. अर्थातच ते प्रत्येक विशिष्ट वस्तूपुरते किंवा वस्तु-समुदायापुरते मर्यादित राहते.

बाजार-संशोधनाचे उद्देश थोडक्यात सहा प्रकारचे असतात.—

१. नव्यानेच बाजारपेठेत आणावयाच्या वस्तूना कितपत मागणी येईल ते पाहणे.

२. बाजारात आधीच लौकिक मिळालेल्या वस्तूना पुढील काळात कितपत मागणी चालू राहील ते पाहणे.

३. स्पर्धाची तीव्रता किती प्रमाणात आहे, व त्याच्या विक्रीचे धोरण व तंत्र कसे आहे हे न्याहाळणे.

४. प्रादुर्भावाच्या आवडी-निवडी व सवयी याचा अंदाज घेणे.

५. बाजारपेठाची सर्वसाधारण परिस्थिती कशी आहे याचा अभ्यास करणे; व

६. कोणत्या पद्धतीने बाजारपेठेत माल विकणे (प्रत्यक्ष की अप्रत्यक्ष पद्धतीने) किनासतशीर पडेल हे पाहणे.

बरीच उद्देशांवरून बाजारसंशोधन हे केवळ एखाद्या किंवा तात्पुरते करावयाचे नसून उत्पादकांनी बाजारसंशोधनाचा अभ्यास नेहमीच करणे आवश्यक आहे हे लक्षात घेईल. बाजारातील स्थिति ही नेहमी गतिमान (dynamic) व बदलणारी असते, म्हणूनच एकदा करून ठेवलेले गुण संशोधन पुन्हा उपयोगी पडत नाही, त्याकरिता वेळोवेळी नव्याने संशोधन करणे जरूरीच असते.

बाजार-संशोधन म्हणजे नेमकं काय करावयाचे :

बाजार-संशोधनाचे स्वरूप हे ते मोठ्या प्रमाणावर करायचे की लहान प्रमाणावर, — बाजारसंशोधनाचे नेमकं उद्दिष्ट काय आहे यावर उत्पादकांनी प्रथम ठरवावयाचे असते. बाजार संशोधनांत तीन प्रमुख वर्गांच्या संशोधनांचा समावेश होतो.—

( अ ) प्रादुर्भावे संशोधन, (Consumers research),

( आ ) विक्रेय वस्तूचे संशोधन, (Product research),

( इ ) खुद्द बाजारपेठेचे संशोधन, (Market research).

## (अ) ग्राहकांचें संशोधन

मानसशास्त्राचें वैशिष्ट्यच हें कीं, प्रत्येक व्यक्तीचे मनोव्यापार हे विविध प्रकारानें चालत असतात. प्रत्येक ग्राहक-व्यक्ति ही वेगवेगळ्या प्रकारची असू शकते. विविध आवडी-निवडी व मनोव्यापार असणाऱ्या या निरनिराळ्या ग्राहक-वर्गांपैकी आपली वस्तु विकत घेणारा ग्राहक-वर्ग नेमका कोणता असेल हें शोधून काढणें किंवा ठरविणें अत्यंत जरूरीचें आहे. निरनिराळ्या ग्राहकांचा-च वस्तु विकत घेण्याच्या त्यांच्या आवडी-निवडींचा अभ्यास करून नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या ग्राहक-वर्गास आपली वस्तु विकाययाची आहे हें ठरविणें म्हणजेच ग्राहकांचें संशोधन होय. ग्राहकांचें संशोधन केल्यानें उत्पादकाला त्याच्या आवडी-निवडी व संवयी यांना इंचेल अशा प्रकारचा माल निर्माण करता येतो.

## ग्राहकांचें वर्गीकरण

निरनिराळ्या प्रकारच्या ग्राहकांचें खालीलप्रमाणें वर्गीकरण करता येतें.

१. वयः—व्यक्तीच्या आवडी-निवडी वयोमानानुसार बदलत जातात. चॉकोलेट्स, खेळणी, गोष्टींची पुस्तके हीं लहान मुलांना प्रिय असतात. कपड्यांचा छानछोकीपणा तरुण वर्गात जास्त आदळतो. प्रौढ व्यक्तींना सांसारिक जबाबदारीमुळे संसारोपयोगी वस्तुच विकत घेणें भाग पडतें.

२. स्त्री-पुरुष भेदः—स्त्रियांच्या व पुरुषांच्या निर्गमनःच गरजा, संवयी व आवडी-निवडी भिन्न असतात. छानछोकीपणा, सौंदर्य व कला-शक्ति पुरुषांरेशां स्त्रियांत जास्त आदळते. घराची सजावट करण्यासाठीं लागणाऱ्या वस्तु, दागिने, नवनवीन तऱ्हेचे कपडे यांची खरेदी स्त्रियांकडूनच जास्त होते.

३. विवाहित व अविवाहितः—विवाहित स्त्री-पुरुषांना संसारोपयोगी वस्तु, दीर्घकाल टिकणाऱ्या वस्तु, व मुलांना लागणाऱ्या वस्तु विशेष-करून लागतात. त्यांच्यावर संसाररथ मर्यादित उत्पन्नांत चालविण्याची जबाबदारी असल्यानें अशा ग्राहकांसाठीं अकडेच्या वस्तु कमी किमतीच्या

असल्या तरच अधिक पसती मिळते. अविनाशित ग्राहकास त्या मानाने आर्थिक जबाबदारी कमी असल्याने, किंमतीची चिन्मत्ता तितक्या तीव्रतेने तो करीलच असे नाही.

४. रुढीः—सामाजिक रुढींचा एखादी वस्तु निषिद्ध मानण्यात परिणाम होतो;—तेरा क्रमाक असलेल्या मोटरी इन्जमधील ग्राहक घेण्यास तयार होत नसत. इजिप्तमधील लोक एका उत्पादकाने विनीस काढलेला सावू विकतच घेत नसत. शोधाअन्ती असें कळले की, त्या सावूच्या इमर्जीतील नावाचा त्या देशातील भाषेत अशुभ अर्थ होत असे.

५. शिक्षणः—सुशिक्षिताच्या गरजा व अशिक्षित व्यक्तीच्या गरजा वेगळ्या असतात. पुस्तके, वस्त्रा, आगळ आपणे, जघावत् फॅशनच्या वस्तू व फॅपडे इत्यादि सुशिक्षित वर्गातच — व म्हणून शहरातच जास्त खपतील.

६. हवामानः—देशाच्या हवामानपरत्वे ग्राहकाच्या गरजा वेगवेगळ्या असतात. ऋतुमानाप्रमाणेहि निरनिराळ्या वस्तूच्या मागण्या कमीअधिक प्रमाणात बदलत असतात; आपल्या वस्तूला कोणत्या देशात व कोणत्या ऋतूत जास्त मागणी येईल हे उत्पादकाने शोधावयास हवे.

७. फॅशनः—सर्वात नवीन फॅशनच्या वस्तू विकत घेण्याची ग्राहकाची हीस असते. आपल्या स्पर्धकांनी निर्माण केलेल्या वस्तूपेक्षा आपली वस्तु अधिक नव्या फॅशनची आहे किंवा नाही हे पहाणे जरूरीच आहे.

८. राहणीचें मानः—विक्रेय वस्तूच्या किंमतीवरून कोणत्या दर्जाच्या ग्राहकवर्गासच ही वस्तु परवडण्यासारखी जाहे हे ठरविलें पाहिजे. रेडिओ, ग्रामोफोन किंवा मोटर याचा खप मजूर किंवा गरीब वर्गात कमीच होणार. कमी किंमतीच्या व निरुद्धीच्या गरजा मागविणाऱ्या वस्तू गरीब लोकात निश्चितच खपणार.

९. पेशा —निरनिराळ्या पेशाच्या व्यक्तीस वेगवेगळ्या गरजा असतात. उंची करडे, नेफ्टाय, फूटवगैरे वरिष्ठ अधिकाऱ्या असलेल्या ग्राहकांनाच विकत घ्या याशा राहतील. पुस्तके, वस्त्रा, जेखनग्राह्य हे शिक्षणाच्या पेशातील व्यक्तींकडूनच जास्त प्रमाणात खरेदी केले जाईल.



१०. राष्ट्रीयत्वः—आन्तरराष्ट्रीय प्रमाणावर विक्री व उत्पादन करण्याच्या उत्पादकांना त्या त्या राष्ट्रांतील लोकांच्या गरजा व संघर्षा यांचा अभ्यास करावयास पाहिजे.

(आ) विक्रेय वस्तूचे संशोधन

वस्तूचे उत्पादन करण्यापूर्वी तिचा रंग, आकार, शैली, वेष्टनाची पद्धत या बाबतीत निर्णय घ्यावे लागतात. हे निर्णय घेतांना ते ज्या ग्राहकांमार्फत वस्तु जास्त प्रमाणात खपणार आहे त्यास रुचीतील असेच घेतले पाहिजेत. ग्राहकांच्या रुचीचा व वस्तूच्या गुणांचा योग्य समन्वय झाला पाहिजे. तसेच प्रतिस्पर्धी कंपनीच्या वस्तूपेक्षा आपल्या वस्तूचे गुण श्रेष्ठ व अधिक आहेत, आपल्या वस्तूत अधिक नावीन्य व अधिक उपयोग आहेत किंवा नाहीत हे पाहिले पाहिजे. त्यासाठी बाजारांत विकल्या जाणाऱ्या स्पर्धकांच्या वस्तूंचाहि यातकाईने अभ्यास केला पाहिजे. जर स्पर्धकांच्या वस्तूंसच आपल्या वस्तूपेक्षा जास्त मागणी असेल तर ती तशी का आहे हे पाहिले पाहिजे.

(इ) खुद बाजारपेठेचे संशोधन

कोणत्या बाजारपेठात आपल्या मालाला जास्त मागणी येऊ शकेल याचा अभ्यास उत्पादकांना केल्यास त्या त्या ठिकाणी तो कार्यक्षम विक्रेता पाठवू शकेल, आणि तेथे जास्त प्रमाणात प्रसिद्धि करू लागेल. कोणकोणत्या ठिकाणी व किती प्रमाणात स्पर्धकांची तुरुळ जास्त आहे याचाहि तलास या संशोधनांत करावयाचा असतो. कोणत्या बाजारपेठा आपणांस कवजांत घेता येतील याचा अंदाज खालील गोष्टींवरून करता येईल.—

१. लोकवस्तीः—अधिक लोकवस्तीच्या भागांत विक्री जास्त होणार व विरळ लोकवस्तीच्या भागांत विक्री कमी होणार हे उघडच आहे.

२. राष्ट्रीयत्वः—त्या त्या राष्ट्रांतील आवडीनिवडी व स्पर्धाप्रमाणे ग्राहकांच्या रुची असतात. इतिवक्त राष्ट्रांत फक्त स्वदेशी मालच घेण्याची भावना प्रकर्षाने असते.

३. धर्मवजाती:—बाजारपेठ ज्या भागात आहे तेथील धर्म-जाति-रिवाजाप्रमाणे एखाद्या वस्तू अधिक मागणी असण्याचा संभव असतो.

४. औद्योगिक व व्यापारी स्थिति:—गिरण्या, कारखाने व व्यापारी दुकाने मोठ्या व जास्त प्रमाणात असणाऱ्या भागात वस्ती जास्त असते, गरजा वाढलेल्या असतात, व लोकांची प्रातीदि निममित व वरीच असू शकते; त्यामुळे आपल्या वस्तूंची विक्री जास्त होण्याची शक्यता जास्त असते.

५. वाहतूक सोयी:—एखाद्या बाजारपेठेत माल नेण्यासाठी वाहतूक सोयी कमी किंवा अधिक खर्चाच्या असल्या तर तेथे माल वाजवी किमतीत विकण्यास परवडणे शक्य नसते. वाहतुकीच्या खर्चाचा अंदाज प्रथम लक्षात घ्यावयास पाहिजे.

६. स्पर्धेसाठी सुरत:—स्पर्धेसाठी सुरत तीव्र प्रमाणात असल्यास विक्री होण्याची शक्यता कमी असते. किंवा विक्री वाढण्यासाठी जाहिरात-खर्च अधिक करावा लागतो व अत्यंत कार्यक्षम विक्रेते पाठवावे लागतात.

वरील विवेचनावरून, बाजारपेठांच्या संशोधनाच्या अभ्यासांत ग्राहकांच्या गरजा जास्तीत जास्त परिणामकारकपणे कशा भागयिता येतील याचा प्रामुख्याने विचार केला जातो हे दिसून येईल.

## संशोधनाच्या पद्धती

बाजारपेठाचे संशोधन करण्याच्या पद्धती अनेक आहेत; व वस्तूचे स्वरूप, संशोधनासाठी करावयाचा खर्च, आणि संचालकांनी विशिष्ट परिस्थितीनुसार आखलेले धोरण,—यावर नेमकी कोणती पद्धत स्वीकारायची ते ठरविले जाते. कित्येकदा एकाच वेळी अनेक पद्धती एकदम अंमलात आणल्या जातात, व प्रत्येक पद्धतीनुसार मिळालेली माहिती एकमेकाशी जमते किंवा नाही त पाहण्यात येते. लहान प्रमाणावरील उत्पादक कमी खर्चाची व कमी वेळेची पद्धत स्वीकारतो, तर मोठ्या व नाबळैकिक शालेच्या उत्पादकान्या

अत्यंत खर्चाची पद्धतनुदां. स्वीकारुं शकतात. संशोधनाच्या विशेष प्रचलित पद्धती खालीलप्रमाणे आहेत.—

१. प्रश्नपुस्तिका-पद्धत. (Questionnaire method),
२. प्रकाशित माहितीचा संदर्भ वापरण्याची पद्धत,
३. स्थानिक समित्या नेमण्याची पद्धत.

### १. प्रश्नपुस्तिका

या दोन प्रकारच्या असतात. एक प्रत्यक्ष ग्राहकांना पाठवावयाची, व दुसरी — जे दुकानदार ग्राहकांना वस्तु विकतात त्यांना पाठवावयाची. दोन्ही प्रकारच्या प्रश्नपुस्तिका तयार करण्यांत येऊन ग्राहकांना व दुकानदारांना पाठविल्यास उत्पादकांना सर्व प्रकारची माहिती उपलब्ध करता येते. प्रश्नपुस्तिका म्हणजे एका पुस्तिकेत निरनिराळे प्रश्न व्यवस्थित पद्धतशीरपणे एकाएकी एक छापलेले असतात, आणि प्रत्येक प्रश्नापुढे उत्तर लिहिण्यासाठी जागा सोडलेली असते. ग्राहकांच्या प्रश्नपुस्तिकेत ग्राहकांच्या आवडी, निवडी, संवयी, रुची, अपेक्षा इत्यादींची माहिती विचारलेली असते; तर दुकानदारांना पाठवावयाच्या प्रश्नपुस्तिकेत त्या वस्तूच्या विक्रीसंबंधीची माहिती, अपेक्षित दलाली व नफा, किंमत, नेण्या-आगण्याच्या सुवळती, स्पर्धकांच्या वस्तुविषयी पृच्छा-इत्यादि प्रश्नांचा समावेश होतो. नमुन्यादाखळ दोन्ही प्रकारच्या तयार केलेल्या प्रश्नपुस्तिका शेवटी सुचिक्रमांक १ व २ मध्ये दाखविल्या आहेत त्यावरून या पुस्तिकांच्या स्वरूपाची कल्पना येईलच.

प्रश्नपुस्तिकांत विचारावयाचे प्रश्न ठरवितांना खालील सुद्धे लक्षांत घ्यावे लागतात.—

१. जी माहिती पुस्तिकेच्या द्वारा काढावयाची अनेक त्यांच अनुसरूनच प्रश्न काढलेले असावेत.
२. प्रश्न साधे, सहज समजण्यासारखे व छोटे असावेत.
३. प्रश्नांची यादी लांबटचक्र असल्यास उत्तरे लिहिण्यास लोक तयार होणार नाहीत.

४. कमीत कमी प्रश्नात जास्वीत जास्त माहिती विचारली जावी.

५. गोष्टळात टाकणारे किंवा दोन अर्थ निर्माण होणारे प्रश्न तयार करू नयेत.

६. ज्यामुळे गैरसमजूत, राग, संशय किंवा अप्रस्तुतपणा निर्माण होईल असे प्रश्न कटाक्षाने टाळावेत.

७. प्रश्न असे असावेत की - ज्याची उत्तरे घोटक पण अचूक माहिती पुरविणारीच दिली जातील.

८. पाश्चात्तिक उत्तरे लिहिण्यास वाव ठेवू नये, हो किंवा नाही, - किंवा खुणा करता येण्यासारखी उत्तरे लिहली जातील असे प्रश्न विचारावेत.

प्रश्नपुस्तिका कशा पाठवाय्याच्या ?

• प्रश्नपुस्तिका टपालमार्फत किंवा नोंदणीदारामार्फत (Enumerator) पाठविल्या जातात. त्या टपालमार्फत पाठविल्यास कमी खर्च येतो. मात्र सामान्यतः टपालमार्फत आलेल्या प्रश्नपुस्तिका भरून त्या परत पाठविण्याची तत्परता दाखविणारा बाचकवर्ग फारच थोडा असतो. कित्येकजण त्यांना केराची टोपली दाखवितात, तर कित्येक अर्धवट किंवा चुकीची माहिती भरून पाठवितात. त्या नोंदणीदारामार्फत पाठविल्यास एरुदर खर्च बराच येतो. अनुभवही, उत्साही व नोंदणी अचूक रातीने करण्याची कला असलेले लायक व तज्ज्ञ नोंदणीदार नेमण्यास बराच खर्च येतो. त्यांना भरपूर पगार व प्रवासभत्ते द्यावे लागतात. नोंदणीदार स्वतः प्रत्येक व्यक्तीकडे जाऊन स्वतः प्रश्न विचारितो, व लगेच उत्तरे लिहून घेतो. त्यामुळे चुकीची किंवा अर्धवट माहिती जाणली जात नाही.

वर्गगारी

प्रश्नपुस्तिका भरून परत उत्पादनाकडे जात्या की त्याची नियोजित पद्धतीप्रमाणे वर्गगारी केली जाते. प्रश्नपुस्तिकातील उत्तरावरून सधित स्वरूपात मंडळाच्या मंडळाची निरनिराळी वर्गगारी करून पुढा नोंद करण्यात येते, व जशी उचित पण मंडळाची नोंद संचालकांच्या रेटरीच्या वेळी भोरण आततांना व निर्णय घेतांना उपयोगी पडते.

प्रश्नपुस्तिकांची पद्धत ही अत्यंत खर्चाची असते. त्या पद्धतिद्वारा माहिती काढण्यांत वेळ व श्रमही बरेच वांया जातात. कामाचा येवढा मोठा धोळ पत्करूनहि कित्येकदां अचूक माहिती मिळतेच असें नाही. लोकांचे सहकार्य व नोंदणीदारांची कार्यक्षमता यांचा वा वायवीय नेहमींच अभाव असतो. लहान कंपन्यांस ही खर्चिक पद्धत परवडणारीहि नसते.

## २. प्रकाशित माहिती वापरण्याची पद्धत

ही पद्धत कमी श्रम व कमी वेळ लागणारी आहे. तिला स्वतंत्र व विशेष खर्चहि येत नाही. लहान कंपन्यांसहि ही पद्धत नेहमी वापरता येते. मोठ्या कंपन्याहि प्रश्नपुस्तिकांच्या पद्धतीबरोबर हिचाहि उपयोग करतात.

कंपनीने ठेवलेल्या-दतरांतून, वर्तमानपत्रांतील अर्थ, व्यापार, उद्योग व बाजार या विषयांना वाहिलेल्या स्तंभांतून, व व्यापार विषयाला वाहिलेल्या मासिकांतून वेळोवेळीं उत्पादकाला उपयोगी पडणारी माहिती प्रकाशित होत असते. व्यापारी संस्थांनी प्रसिद्ध केलेले अहवाल व परिपत्रके, औद्योगिक, आर्थिक किंवा व्यापारी परिषदांतर्फे प्रकाशित झालेले अहवाल, मध्यवर्ती व प्रांतिरूप सरकारतर्फे प्रसिद्ध झालेले अहवाल, निवेदने व परिपत्रके, विविध नियतकालिकांत प्रसिद्ध झालेल्या जाहिरती व शिस्मणतीचे अहवालहि उत्पादनाला ग्राहकाची व बाजारपेठांची माहिती उपलब्ध करून देण्यास उपयुक्त पडतात. मात्र या वाढत्यातून विमोचेनाची केवळ सर्वसाधारणच कल्पना येऊ शकते. उत्पादकाने उत्पादन केलेल्या मालास बाजार मिळेल की नाही यासंबंधी विशेष व नेमकी माहिती या वाढत्यावरून अजमावतां येईलच असें नाही. आरल्या मालाची विशिष्ट व जास्त माहिती उपलब्ध होण्याकरितां कांही प्रसिद्ध ग्राहकांना, कंपन्यांना, किंवा कचेऱ्यांना टेलिफोनद्वारा किंवा स्थानिक पत्रे टाकून जिहाज्याचे संबंध वाढविणे जरूरीचें असते. कित्येकदां संचालक व व्यवस्थापक जसा बाहेरील प्रसिद्ध व तज्ज्ञ व्यक्तींच्या सास मुलाखती घेतात व माहिती काढतात. नादिवेधां विशेष म्हणजे, कित्येकदां बाजारपेठांचे एके अरबोकन करण्यासाठी, लौकिक मूल्य वाढविण्यासाठी व अनेक ग्राहक पैसा करण्यासाठी प्रत्येक संचालक देशात किंवा प्रसंगी

परदेशातहि दौरे काढतात. टाटा, बिर्ला यासारखे उद्योगपति परदेशात याच कारणाकरिता स्वतः अनेक वेळा जातात. मान असं करणें मोठ्या कंपन्यानाच जमतें.

### ३. स्थानिक समित्याची पद्धत

या पद्धतीनुसार उत्पादक निरनिराळ्या शहरात व गावात त्या त्या ठिकाणचे तज्ज्ञ व बाजारात ख्याति मिळविलेल्या निवडक लोकांची एका छोटी समिति नेमतो. या समित्याने आपल्या गावातील लोकांच्या आवडी, सवयी, विक्रेय वस्तुसंवर्धी तक्रारी व अपेक्षा, स्पर्धाकांच्या सुरक्षांची तीव्रता, दुकानदारांच्या अपेक्षा व त्यांच्या तक्रारी — यासंवर्धी वेळोवेळीं उत्पादकाला माहिती कळवाययाची असते. ही पद्धत कमी खर्चाची, व थम आणि वेळ कमी लागणारी असते. शिवाय समितीतील लोक दुकानदारावर व गावातील लोकावर आपलें बजन आणून विक्री वाढविण्याचा अग्रत्यक्ष प्रयत्न आपोआप करितात.

असावे असे ठरवितात. विक्रेत्याचे किमान वय २५ व शक्यतोवर ३० पर्यंत असावे. विक्रेता २५ वर्षांपेक्षा कमी वयाचा निवडल्यास त्याच्या लहान वयाच्या एका दोषानुळेच तो फिरतीवर असतांना तरेदी करणाऱ्या व्यापाऱ्यांवर योग्य ती छाप पाडू शकणार नाही. व्यापारी गिन्हार्डक हे लहान वयाच्या विक्रेत्यावरचेवर बरोबरीच्या नात्याने मालासंबंधी चर्चा करण्यास तयार नसतात. लहान वयाचा विक्रेता फारसा अनुभवसंपन्नही नसतो, प अनुभवी व्यापाऱ्याच्या खांचाखोंचा त्याला अवगत नसण्याचाच संभव जास्त असतो. दुसरी गोष्ट अशी की, कंपनीचा व्यापार नव्यानेच सुरू झाला असल्यास बाहेरगांवचे व्यापारी त्यांच्याकडे येणाऱ्या विक्रेत्यां-वरून कंपनीच्या आर्थिक सुस्थितीची अटकळ बांधतात. अशा वेळी कमी वयाचे विक्रेते त्यांच्याकडे गेल्यास त्यांचा असा गैरसमज होण्याचा संभव आहे की या कंपनीची आर्थिक स्थिति खळखळ नसल्याने ही कंपनी अनुभविक व प्रौढ विक्रेते नेमू शकत नाही. कमी वयाचा विक्रेता नेमाव-याचाच झाल्यास त्यास मागण्या लिहून घेणे, पैसे बसूल करणे, तक्रारीची नोंद घेणे — अशासारखी मामुली स्वरूपाची कामे घ्यावीत, व मधून मधून शिक्षण देण्याच्या हेतूने प्रौढ विक्रेत्यावरचेरहि पाठवावे.

३. राष्ट्रीयत्व व प्रादेशिक प्रतिनिधित्वः—ज्या भागांत विक्रेता मागण्या मिळविण्यासाठी जातो त्या भागांतील सामाजिक पद्धतीचे व तेथील बोलीचे त्यास संपूर्ण ज्ञान हवे. म्हणूनच परदेशांतल्या उमेदवारास विक्रेता म्हणून सद्दा नैमत नाहीत. पूर्वी अनेक ठिकाणी प्रवास केलेला, जास्तोत जास्त भाषांचे व्यवस्थित ज्ञान असलेला व वेगवेगळ्या भागांतील सामाजिक आवडीनिवडी व रीतीरिवाज माहिती असलेला उमेदवार विक्रेत्याच्या नोकरीकरिता योग्य ठरेल.

४. कामाची आवडः—केवळ दुसरे काम मिळत नाही म्हणून विक्रेत्याची नौकरी पटकाविणारे उमेदवार हे कधीहि कार्यक्षमतेने काम करणार नाहीत. उमेदवारास विक्रेत्याच्या कामाची जन्मजात व नैसर्गिक आवड असावयास हवी. “विक्रेता मारून मुटूकून चनविता येत नाही. तो स्वयंसिद्धच झालेला असतो” असे जे म्हणतात ते

फारसें खोटें नाहीं. जन्मजात आवड असलेला विक्रेता कितीहि कष्टाचीं कामें असलीं तरी चिडून किंवा घाबरून जात नाहीं. निरनिराळ्या तऱ्हेवार्दक गिऱ्हाइकाचीं भर्नें जिकण्यात त्याला आनंदच वाटतो.

५. शारीरिक सुदृढता:—विक्रेत्याचें काम जिरीरीच व फिरतीचें असल्यामुळे, किंवा दुकानातीलहि काम कष्टदायक असल्याकारणानें विक्रेता शरीरानें धडाकट्टा असावयास पाहिजे. आजारपणामुळे वरचेवर गैरहजर राहणारा विक्रेता विक्रीची वाढ करू शकत नाहीं, व बाहेरगावच्या गिऱ्हाइकाच्या असतोपास मात्र कारणीभूत होतो.

६. निर्व्यसनीपणा:—फिरतीचें काम असणाऱ्या विक्रेत्यास कष्टदायक कामामुळे व प्रवासातील गैरसोयींमुळे व्यसनें लागण्याचा संभव असतो. व व्यसनाचा अतिरेक झाल्यास शारीरिक अस्वास्थ्य, मानसिक समतोलपणाचा अभाव, व पर्यायानें कामात शिथिलता निर्माण होते. विक्रेत्यास कोणतींही व्यसनें नसावीत.

७. स्वभाव:—कष्टदायक काम व तऱ्हेवार्दक गिऱ्हाइकाचीं संबंध या दोन गोष्टींमुळे मानसिक समतोलपणा न बिघडवणारी आनंदी व उमेदी वृत्ति असलेला उमेदवार विक्रेत्याच्या कामास योग्य होईल.

८. अनुभव:—उमेदवारास विक्रेत्याच्याच कामाचा अनुभव असल्यास तो अधिक यशस्वीपणें काम करू शकतो हेहि लक्षात घ्यावयास पाहिजे.

९. वैद्यकीय तपासणी:—विक्रेत्याचा अनेक लोकाशीं व त्याच्या अनेक सहकाऱ्याशीं सगळें येत असल्यानें त्यास सासर्गिक रोग नाहीं व कष्टदायक काम करण्याच्या दृष्टीनें तो सुदृढ आहे याची खात्री होण्यासाठीं उमेदवाराची वैद्यकीय तपासणी घेतली जावी.

विक्रेता निवडण्याचे मार्ग

विक्रेता निवडण्याचे दोन मार्ग आहेत;—अंतर्गत व बहिर्गत.

अंतर्गत मार्ग:—कधीं कधीं नोदरीत असलेल्या पुऱ्या माणसानाच



## प्रकरण १२ वें

### विक्रेत्याची निवड व उमेदवारी

[ योग्य विक्रेता निवडण्याचें महत्त्व, विक्रेता निवडण्यासंबंधीचे मुद्दे, विक्रेता निवडण्याचे मार्ग - अंतर्गत, बाह्यगत, प्रातिस्पर्धी कंपन्यांतून-इतर कंपन्यांतून, - 'नोकरी पाहिजे' च्या जाहिराती, शाळा व महाविद्यालये, इतर अर्जदार, प्रसंगित उमेदवार, जागेची जाहिरात देणे, निनांभी व तुली, छापिलेले अर्ज - मुलाखत घेणे च्यापी !

. - उमेदवारीचें महत्त्व, शिक्षणाचा अभ्यासक्रम, शिक्षण देण्याच्या पद्धती, उमेदवारीचे फायदे. ]

व्यापाऱ्याच्या विक्रीलात्याची कार्यक्षमता ही - विक्रीलात्यांत काम करणाऱ्या विक्रेत्यांचो कार्यक्षमता, प्रामाणिकपणा, जबाबदारीची जाणीव, प्रसंगावधान, आशाधारकपणा इत्यादि अनेक गोष्टींवर अवलंबून असते. यामुळे योग्य त्या विक्रेत्याची अचूक निवड ही एक कठीण व महत्त्वाची गोष्ट होऊन बसते. निवडलेल्या विक्रेत्यांनी नोकरीत कायम राहिले पाहिजे, नाही तर कामाचें शिक्षण मिळवतांच नोकरी सोडून दिल्यास विक्रीलात्यांतील सतत नवीन विक्रेत्यांची नेमणूक करणे ही एक डोकेंदुखी होऊन बसते; व विक्रीच्या कामांतहि अडथळे निर्माण होतात.

विक्रेत्याला कामावर नेमतांना त्याचा स्वभाव नेमका कसा असेल याची कोणतीहि परीक्षा अधिकाऱ्यांना करता येत नाही. विक्रेत्याच्या कामाचें स्वरूपच असे असतें कीं अप्रामाणिकपणाचा थोडासा अंशदेखील त्याच्या अंगां असल्यास मालकास तो सदैव डोईजड होऊन बसण्याचा संभव असतो. विशेषतः विक्रेता फिरतीच्या कामावर गेला असतां त्याच्या कामावर प्रत्यक्ष लक्ष देणे अधिकाऱ्यांना शक्य नसतें. अशा वेळीं अप्रामाणिक विक्रेता मुख्य कचेरीकडे काम न करतांच कामाचे खोटे अहवाल पाठविण्याचा संभव

असतो, गिन्हाइकास छोटी आमिणें व छोटी वचनें देण्याचा संभव असतो, व पेशाच्या हिशोबाविषयीहि अफरातफर करण्याचा संभव असतो. खुद्द दुस्मानातल्या नोकरांतसुद्धा विक्रेता अप्रामाणिक असल्यास माल सामावून ठेवणें, मालाची काळजी घेणें, आणि मालाचा व पैशाचा हिशेब चोस ठेवणें — या गोष्टी तो नीट पार पाडीलच असें काहीं सांगता येत नाही.

विक्रेत्याच्या कामाचें स्वरूप हें अत्यंत कष्टाचें असतें. दुस्मानात दहागारा तास काम, व फिरतीवर असल्यास वेळीं—अवेळीं पडणारें काम, रात्रीचा प्रवास, गहेरचें राणे व अन्य गेरतोयी यामुळे कामाची संवय नसलेला विक्रेता जिरीरीस येईल, व कामात टाळाटाळहि करूं शकेल. यासाठीच कामाची आवड असणारा व दीर्घयोगी विक्रेता निवडावयास ह्या, तसेंच विक्रेत्याचा अनेक बऱ्यावाईट गिन्हाइमार्शी संग्रह येत असतो. काहीं माहक कटकट करणारे, काहीं भाडारार, काहीं बडबड करणारे — अशा तऱ्हेचे असल्यामुळे विक्रेता स्वभावानें आनंदी, उमद्या मनाचा, विशाल दृष्टिकोनाचा, गिन्हाइमार्शें मानसशास्त्र लक्षात घेऊन समतोल वृत्ति राखणारा असावा. अर्थात्, सर्वच दृष्टींनीं आदर्श असा विक्रेता मिळणें ही गोष्ट दुराराध्य असली तरी विक्रेत्याची निवड पारच दक्षतेनें करावी लागते यात शक्य नाही.

विक्रेत्याची निवड करण्याचीं तत्त्वे

१. सांचेवंद नियम नाही — विक्रेत्याची निवड कोणत्या तत्त्वावर करावयाची हा प्रश्न एका ठराविक साचेवंद उत्तरानें सुटण्यासारखा नाही. नोकरांचें स्वरूप, पगाराचें मान, संचालकाचे धोरण, विक्रेत्याच्या अंगात कोणते गुण असावेत यासर्वांच्या ठराविलेल्या अपेक्षा — या निरनिराळ्या ठिकाणीं वेगवेगळ्या अर्थ गकटील, आणि त्या त्या ठिकाणच्या गरजे नुसार संचालक व विक्रीप्रमुख हे विक्रेत्यास निवडण्यासाठीं विविध धोरण आसतात.

२. किमान वय — बहुतेक संचालक विक्रेत्याचें किमान वय विवक्षित

विक्रेत्याच्या जागेवर नेमणें पावदेशीर पडतें. असें करण्याचे खालील फायदे आहेत.—

१. बाहेरच्या उमेदवारासाठीं जाहिरात देण्यासाठीं व त्यांच्याशीं पत्र-व्यवहार करण्यासाठीं होणाऱ्या खर्चाची वचत होते. \*

२. विक्रीखात्यांतील अधिकाऱ्यांना कंपनीत काम करणाऱ्या जुन्या नोकरांच्या स्वभावाची व कार्यक्षमतेची पूर्ण ओळख झालेली असते, व त्यांच्यावर कितपत जबाबदारी टाकावयाची याची योजना आखतां येते.

३. कंपनीत कामावर असणाऱ्या जुन्या नोकरांना कंपनीचें विक्रीचें धोरण कसे आहे, विक्रीखात्यांतील दैनंदिन व दैव्यक्तिक व्यवहार कसे चालतात हे समजावयास वेळ लागत नाही; त्यामुळे या उमेदवारांना प्रदीर्घ मुदतीचें शिक्षण द्यावें लागत नाही; व उमेदवारी देण्यासाठीं कंपनीचा वेळ व खर्च वाया जात नाही.

• या प्रकारांतील तोटे—१. पूर्वी कंपनीच्या नोकरांत नसणारा परंतु अत्यंत कार्यक्षम व अनुभविष्ठ उमेदवार बाहेरून मिळण्याचा शक्यता या मार्गामुळे बंद होते. \*

२ बाहेरील उमेदवार घेतल्यामुळे कंपनीत कामावर असलेल्या नोकरांना आपण कार्यक्षमता दाखविली तरच आपल्याला विक्रेत्याची जागा मिळू शकेल ही भावना वाटत नाही. \*

• यद्दिर्गत मार्ग—कंपनीच्या कामांत नोकरांत नसलेल्या अशा बाहेरील उमेदवारास निवडल्यास व्यापक अनुभवाचे व कार्यक्षम उमेदवार विक्री खात्यास मिळू शकतील. पूर्वीचा अनुभव असलेला विक्रेता चढाओढ करणाऱ्या इतर व्यापाऱ्यांच्या व्यापारी खांचाळींचा पूर्णपणें जाणून असतो, व तो इतर कंपन्यांचा गिऱ्हाईक आसल्याकडे आकर्षित शकतो. बाहेरून निवडावयाचा उमेदवार खालील प्रकारांनीं निवडता येतो.—

( अ ) प्रतिस्पर्धी कंपन्यांतील विक्रेत्यांना आपल्याकडे घेणें

फायदे—१. या उमेदवारांत अनेक शिक्षण देण्याची आवश्यकता नसते. नैमित्तिक व्यवहार यांना चटहत् समजुं शकतो.

२. पूर्वीच्या कामाचा अनुभव आपली विक्री वाढविण्याकरिता उपयोगी पडतो.

३. प्रतिस्पर्धी कंपन्यांची गिन्हाइकें ते आपल्या कंपनीस मिळवून देतात.

४. आपल्या कंपनीतील इतर विक्रेत्यास हे अनुभविक विक्रेते मार्गदर्शन करतात, व त्याच्या मनात अधिक कार्यक्षमता गाणण्याची ईर्ष्या निर्माण करतात.

अडचणी—१. प्रतिस्पर्धी कंपन्यांमधून गेलाविक्रेत्या या उमेदवारांना अक्षम्यता असते, व अधिकाऱ्याच्या आज्ञा पाळण्याच्या बाबतीत ते रेफिन्डीर राहतात.

२. यांना जास्त वेतन द्यावे लागते.

३. यांना जास्त वेतन दिल्यामुळे कंपनीत कामावर असलेल्या छुन्या विक्रेत्याच्या मनात असंतोष निर्माण होतो.

४. प्रतिस्पर्धी कंपन्यांची व्यापारी नाती बिघडतात.

(आ) प्रतिस्पर्धी न करणाऱ्या इतर कंपन्यात असलेल्या विक्रेत्यास निवडणें

## ( ई ) शाळा व महाविद्यालये

शिक्षण घेणाऱ्या परंतु गरीबीमुळे नोकरीच्या शोधांत असणाऱ्या कामद व तत्पर विद्यार्थ्यांची संख्या बरीच असते. अशा विद्यार्थ्यांना मोठ्या मोबदल्याची अपेक्षा नसते. नोकरीच्या जवळीकडे ते नोकरी दिल्यास प्रामाणिक व तत्पर राहतात; आणि मांडखोर व उर्मट नसतात, परंतु अशा विद्यार्थ्यांना व्यापक अनुभव नसतो. विक्रेत्यांचे निरीक्षेचे काम यांना झेपेलच असे सांगता येत नाही. यांचे अर्धे लक्ष आपल्या अभ्यासाकडे असते. शिक्षण पुरे झाल्यावर ते दुसऱ्या चांगल्या नोकरीच्या शोधांत असतात व विक्रेत्यांचे काम बेफिकीरपणे पाहू लागतात. यांच्या बरेचदा नोकरी सोडण्यामुळे नवीन विक्रेते नेमण्याचा त्रास व खर्च सतत उद्भवतो, शिवाय विद्यार्थ्यांचे वय पंचवीसपेक्षा कमीच असण्याची दृश्यता असल्याने विक्रेत्यास लागणारे व्यक्तिमत्त्व व भारदस्तपणा त्यांच्या ठिकाणी असणार नाही.

## ( उ ) इतर अर्जदार

जाहिरात दिलेली नसतानामुद्दां कित्येक उमेदवारांचे अर्ज येतच असतात, असे अर्ज जपून ठेवल्यास पुढे जवळीकडे वेळी ते उपयोगी पडतात.

## ( ऊ ) प्रशंसित उमेदवार

बाहेरील प्रतिष्ठित व जबाबदार व्यक्तींनी सुचविलेल्या उमेदवारांची निवड केल्यास जाहिरातीचा खर्च वाचतो व विश्वासू मनुष्य मिळण्याची खात्री असते, परंतु या प्रकाराचा अतिरेक केल्यास याला बाधिल्याचीच स्वरूप येते, व त्यामुळे बाधिला नसलेल्या परंतु अत्यंत कार्यक्षम उमेदवारास विक्रीसाठी मुक्तते.

## ( ए ) नोकरीची जाहिरात देणे

या प्रकारांत विक्रेत्याच्या जागेकरिता जाहिरात देऊन अर्ज बोलाविले जातात, त्यामुळे बाधिला नसलेल्या परंतु कार्यक्षम अशा विक्रेत्यांना निवडून घेण्याची यांत संपूर्ण संधि असते.

विक्रेत्याच्या नौकरीची जाहिरात दोन प्रकारांनी देता येते.

१. नितांबी जाहिरात—या प्रकारात जाहिरातदाराचे नाव व पत्ता गुप्त राखण्यात येऊन क्रमांक पेटीच्या पत्त्यावर अर्ज मागविले जातात. यामुळे उमेदवारास बशिलेराजी करण्याचा मोह होत नाही, व इतर प्रतिष्ठित व्यक्तींचे ठराविक उमेदवारासच निवडण्यासंदर्भ दडपण येत नाही, परंतु नित्येक वेळा ही निनावी जाहिरात एखाद्या मामुली कंपनीने दिले असेल, किंवा असल्या नोकरीत फारसे तथ्य नसेल असे वाटून कित्येक कार्यक्षम उमेदवार अर्ज करीत नाहीत.

२. खुली जाहिरात—या प्रकारात जाहिरात कंपनीच्या नाव-पत्त्या-निधीं प्रसिद्ध होते. ही जाहिरात प्रतिष्ठित कंपनीची आहे असे कळल्यावर कार्यक्षम उमेदवार अर्ज करतात.

उमेदवाराकडून येणारे अर्ज उमेदवाराच्या भाषेत न मागविता छापील प्रश्नपत्रिका उमेदवाराकडे पाठवून त्यास भरून पाठवावयास सांगणे अधिक उचित ठरते, कारण छापील प्रश्नपत्रिकेत विचारलेली माहिती उमेदवारास दळता येत नाही, तसेच उमेदवाराने लिहिलेली निरर्थक व अतिशयोक्ति-पूर्ण माहिती वाचण्याचा त्रास दळतो.

छापील प्रश्नपत्रिकेत इतर जरूरीच्या माहितीसोबत खालील मुद्द्यांचा अन्वय समावेश व्हावा लागतो. (१). नाव व पत्ता (२). जन्मतारीख. (३). उंची व वजन. (४). शैक्षणिक दर्जा. (५). पूर्वीच्या कामाचा अनुभव. (६). पूर्वी मिळालेला पगार व कमिशन. (७). मर्दानी सेव्हातील सामान्याचा अनुभव (८). व्यसन. (९). छंद व आवडीनिवडी. (१०). विवाहित की अविवाहित ? (११). किती भाषा बोलता व लिहिता येतात ?

एकदा सर्व अर्ज आल्यावर त्याचा शैक्षणिक दर्जा, अनुभव, वय इत्यादि घट्टपार पाहवारी केव्हास अर्जदाराची कार्यक्षमता तपासताना ओळखता

येते. अर्जांची संख्या बरोच असल्यास सर्वांनाच मुलाखतीस बोलाविणे इष्ट नसते. त्यांची कारणे खालीलप्रमाणे आहेत.—

१. उमेदवारांच्या प्रवासाचा खर्च कंपनीने द्यावयाचा असल्यास खर्चात बचत होते.

२. अनेक उमेदवारांस बोलावून निराश करण्याने कंपनीच्या व उमेदवारांच्या संबंधांत कटुता निर्माण होते.

३. थोडे अर्जदार बोलाविल्यास उमेदवारांची निवड करणे सुलभ जाते.

४. अतिशय उच्च शैक्षणिक दर्जा असलेल्या उमेदवारांना कधी कधी नोकरी न स्वीकारण्याची इच्छा होते, व त्यामुळे त्यांना बोलावण्याचे किंवा नाही हे विचार करून ठरवावे लागते.

**मुलाखत**—मुलाखत घेण्याचे अनेक प्रकार आहेत. अनेक अर्जदार बोलाविल्यास लेखी परीक्षा घेतली जाते, व अर्जदारांचे भाषाप्रभुत्व, सामान्य ज्ञान, गणित व हिथोब यांची चांचणी घेतली जाते. यांत यशस्वी ठरलेल्या उमेदवारांस तोंडी मुलाखतीकरिता बोलाविले जाते. पाश्चात्य देशांत अर्जदारांचे प्रसंगावधान व मानसिक तत्परता कितपत आहे हे कळण्यासाठी श्रौद्धि चांचणी घेतली जाते. गोंधळून टाकणारे किंवा स्मरणशक्तीस ताण देणारे प्रश्न अशा वेळी विचारले जातात. तोंडी मुलाखत घेणे हे निर्णायक निवड करण्यापूर्वी आवश्यक असते. अशा मुलाखतीच्या वेळी उमेदवाराचा पोषाख, व्यक्तित्व, भाषाप्रभुत्व, प्रसंगावधान, स्मरणशक्ति, हावभाव, वाक्चातुर्य इत्यादि गुणांची पारख क्रावी लागते. उमेदवारांने सोबत आणलेली प्रशस्तिपत्रके वाचणे श्रेयस्कर असते.

अशा रीतीने उमेदवारांची निवड करण्याचे ठरल्यावर त्याला नोकरीच्या अटी स्पष्ट शब्दांत कळवाव्या लागतात; व कंपनीतील नोकरांनी पाळावयाचे नियम आणि अटी पाळल्या जातील असे उमेदवारांकडून लेखी वचन घ्यावे लागते. उमेदवारांस नोकरीवर नेमल्याचे पत्रक दिल्यानंतर विक्रेत्याच्या निपटीचे काम पूर्णपणे नमस्कारास होणे. उमेदवारांस प्रथम तात्पुरत्या स्वरूपाच्या नोकरीवर घेतलेले इष्ट असते. त्याची उमेदवारी संस्थेवर

त्याच्या कार्यक्षमतेचा, प्रामाणिकपणाचा अंदाज घेऊन मगच त्याला कायम स्वरूपाची नोकरी द्यावयाची असते.

## शिक्षण व उमेदवारी

महत्त्व—विक्रेत्याच्या जागेवर नेमलेल्या उमेदवाराला कामाचा अनुभव नसल्यास प्रथम काही दिवस त्यास उमेदवारी करण्यास सागून विक्रेत्याच्या कामाचे पुस्तकी व प्रायोगिक शिक्षण देणे इष्ट आहे. आजच्या गुंता-गुंतीच्या व्यापारी जगात कोणतेहि काम हे वैशिष्ट्यपूर्ण रीतीने अभ्यासाचे लागते, व्यापारी डावपेंच इतके असंख्य व गुंतागुंतीचे झाले आहेत की त्यातील खाचात्रांचा न शिकलेला विक्रेता कितीहि कार्यक्षम असला तरीहि अपयशी ठरतो. विक्रेत्याला प्रायोगिक शिक्षणाशिवाय तर कधीहि त्याच्या कामातील अडचणींचे स्वरूप कळणार नाही. विक्रेत्याचा संबंध बाहेरच्या जगाशी येत असल्यामुळे अनेक तन्हेवाईक गिन्दाइकें आणि बरेवाईट प्रसंग परिचित झाल्यापेरीज विक्रेत्याला मनाचा समतोलपणा साभाळणे, चिकाटी राखणे, नाउमेद न होणे, व मागणी मिळविण्याकरिता कळप्या शोधणे या गोष्टी साक्षावयाच्या नाहीत.

विक्रेत्याच्या जागेकरिता निवडलेला उमेदवार जरी अनुभवी असला तरी या नव्या कंपनीतील नेहमीचे व्यवहार, कचेरीतील कामाची पद्धत, व कंपनीने आखलेले विक्रीचे धोरण त्याने शिकणे अगत्याचे असते. कंपनीतर्फे विक्री करावयाच्या मालाची सागोपाग माहिती, तो माल कसा तयार केला जातो, त्याचे सविस्तर गुणदोष, त्याच्या किंमती, व स्पर्धकांनी ठेवलेल्या किंमती — यासंबंधीची माहिती प्रत्यक्ष फिरतीवर जाण्यापूर्वी किंवा गिन्दाइकांना भेटण्यापूर्वी अनुभविक उमेदवारापुढे सुद्धा घेणे जरूरीचे आहे. विक्रेत्यास उमेदवारीच्या मुदतीत खालील मुद्द्यासबधी शिक्षण द्यावयास पाहिजे.—

(१) विक्रेत्यास विक्रयकलेचे शास्त्रीय ज्ञान देणे.

(२) विक्रेत्यास कामातील डावपेंच व अडचणी, निवारण्याचे उपाय कळावे यासाठी विक्रीचे प्रायोगिक शिक्षण देणे.



( ३ ) कंपनीतील निरनिराळ्या खात्यांतील काम शिकवणे.

( ४ ) कंपनीचे विक्रीचे धोरण, त्या मालाच्या व्यापारांतील बाजारापेठेत होणाऱ्या घडामोडी, व इतर प्रतिसर्धी कंपन्यांच्या व्यापारी हालचाली-यांचा अभ्यास करावयास सांगणे.

( ५ ) सुरुवातीस आवश्यक तितक्या सुदृढीपर्यंत, जुन्या व प्रौढ विक्रेत्यांवरोबर गिन्हाइकांकडे व फिरतीवर पाठविणे, आणि विक्रीतील आनुपंगिक व सोपी कामे सांगणे.

शिक्षण देण्यासाठी विक्रीखात्यातर्फे खालील उपाययोजना कराव्या लागतात.—उमेदवारांस जुन्या गिन्हाइकांचे व कंपनीच्या विक्रीच्या धोरणाचे सम्यक् ज्ञान होईल अशा तऱ्हेचे जुने कागदपत्र, अहवाल व इतर प्रकाशित मजकूर वेळोवेळी पुरवावा लागतो. औद्योगिक किंवा व्यापारी क्षेत्राशी संबंध असणारी कोणतीही स्थानिक, प्रादेशिक किंवा राष्ट्रीय समा, बैठक, संमेलने अशासारख्या कार्यक्रमांस उमेदवारांस इतर राहत्यापास सांगायें लागतें. विक्रयकलेचे, वैज्ञानिक व प्रायोगिक ज्ञान देण्यासाठी स्वतंत्र वर्ग चालविण्याची व वर्ग चालविण्याकरिता अनुमदी मार्गदर्शक नेमण्याची व्यवस्था करावी लागते. निरनिराळ्या बाजारापेठांची पाहणी करण्यासाठी उमेदवारांना केव्हा व कोठे पाठवावयाचे यासंबंधी वेळापत्रक आंखावे लागते.

उमेदवारीचे व शिक्षणाचे फायदे—( १ ) उमेदवारीच्या काळांत विक्रेत्याची कार्यक्षमता, तत्परता, प्रामाणिकपणा व उत्साह ह्या गुणांची पारख होऊन नालायक ठरणार्या उमेदवारांस नोकरीवरून काढून टाकता येते.

( २ ) व्यापारी बाबतेचांचे मार्गदर्शन मिळाल्यानंतर विक्रेत्याचे भ्रम व वेळ यांचा अपव्यय होत नाही, व त्याच्या कामात द्वितीहि अडचणी असल्या तर तो निराश होत नाही.

( ३ ) शिक्षण मिळालेल्या विक्रेत्यांकडून विक्री संपादयाने होते.

( ४ ) एकदां शिक्षण मिळाल्यानंतर विक्रेत्याला आपल्या अधिकार्यांचे पुन्हा पुन्हा मार्गदर्शन मागण्याची पाळी येत नाही.

(५) उमेदवारीच्या काळात फिरतीवर जाऊन आल्यावर विक्रेत्याची गिन्दाइसाठी चांगली ओळख होते, व प्रत्यक्ष काम सुरू केल्यावर विनीच्या कामात कोणतीही अडचण येत नाही.

अडचणी

(१) लहान कंपन्यांना उमेदवारी व शिक्षण देणे रचर्चाच्या दृष्टीने परवडत नाही;

(२) शिक्षण संपल्यानंतर विक्रेत्याने नौकरी सोडल्यास उमेदवारीच्या काळातील कंपनीने दिलेला पगार पाया जातो, व पुन्हा नव्या विक्रेत्याला उमेदवारी व शिक्षण देण्यासाठी रचर्चा व वेळेचा अपव्यय होतो.

(३) उमेदवारीच्या काळात विक्रेता इतरांच्या कामात अडचळे आणण्याचा संभव असतो.

परंतु या अडचणी क्षुल्लक असल्यामुळे, उमेदवारीचे व शिक्षणाचे महत्त्व अतिशय मोठे आहे हे मान्य करावयास हवे.

## प्रकरण १३ वें

### विक्रेत्यास काम देण्यासंबंधीच्या योजना

[ विक्रेत्यावरील पर्यवेक्षणाचे महत्त्व, फित्या विक्रेत्याच्या प्रवासाचे वेळापत्रक आंखणे, त्यास आवश्यक सामुग्री पुरवणे, विक्रेत्याने आपल्या कामाचे अहवाल पाठविणे, विक्रेत्याच्या कामाची नोंद ठेवणे, विक्रेत्याच्या विरुद्ध आलेल्या तक्रारींचे निवारण करणे, विक्रेत्यास द्यावयाचे अधिकार ठरविणे, विक्रेत्याकरिता बाजारपेठांचे विभाजन करणे. ]

#### विक्रेत्यावरील पर्यवेक्षणाचे महत्त्व

विक्रेत्याची निवड, नेमणूक व उमेदवारी संपल्यानंतर त्यास प्रत्यक्ष काम देण्यासंबंधी पूर्वनियोजित योजना निश्चित स्वरूपाच्या आखलेल्या असल्यास सर्व विक्रेत्यांची कामे गैरसमज व गोंधळ न होता कार्यक्षमतेने पार पडतात. प्रत्येक विक्रेत्यास त्याच्या कामाचे स्वरूप आणि त्याने पाळव-याच्या व लक्षांत ठेवावयाच्या गोष्टी असंदिग्ध दृष्टीत समजावून सांगितल्यास विक्रेत्याच्या कामाचा वेग तर वाढतोच, पण बाधिकाय त्याच्या वरिष्ठ अधिकाऱ्यांस धुडक वाचतात लक्ष घालावे लागत नाही; व अधिकाऱ्याचा पर्यवेक्षणाचा प्रश्नहि मुक्त होतो. प्रत्येकाचे काम व्यवस्थित वांटून दिले म्हणजे प्रत्येकाच्या दुसऱ्याच्या कामांत अडथळे न आणता फक्त स्वतःचे काम नोंद करण्याकडे लक्ष देतो. यासाठी विक्रीप्रमुलाने विक्रेत्यांस काम देण्यासंबंधीची तर्के, नियम व योजना अगाऊ आंखून ठेविल्या पाहिजेत. योजनाबद्ध कार्यक्रम हा आजच्या जाधिक विश्वात कार्यक्षमता वाढविण्याचा एक महत्त्वाचा पट्टक आहे.

विक्रेत्याचे काम असंदिग्धपणे कार्यक्षमतेने चालावे, व योजनाबद्ध कार्य-क्रमांत शिथिलता येऊ नये म्हणून विक्रेत्यांच्या कामावर पर्यवेक्षण करणे

करावे यासबंधीच्याहि योजना पूर्वनियोजित असाव्यात. बाजारपेठाच्या व विक्रीच्या विषयावरील तज्ज्ञ हॅरोल्ड व्हाइटहेड यांनी विक्रेत्याच्या कामावरील पर्यवेक्षणाची तीन वैशिष्ट्ये सांगितली आहेत.—१. बाजारपेठासबंधी आर-लेल्या योजनांची विक्रेत्यांना माहिती देऊन त्यांना लागणारी आवश्यक ती सामुग्री व मदत पुरविणे. २. विक्रेत्याने केलेल्या कामाची विवरणात्मक पहाणी करून अपेक्षित कार्यक्षमतेच्या दर्जास तो उतरला आहे किंवा नाही ते पहाणे. ३. विक्रेत्यास दोष दिग्दर्शन करून विक्रीच्या प्रगतीवर पर्यवेक्षण करणे. घर सांगितल्याप्रमाणे कार्यक्षम पर्यवेक्षण झाल्यास पुढील पायदे आढळून येतील. १. विक्री सारत्याच्या कामात तत्परता व शिस्तबद्धता येईल. २. योग्य त्या कारणाशिवाय होणारा खर्च कमी होऊन पैशाची बचत होईल. ३. आळशी व बेफिकीर विक्रेत्यास कामावरून काढून टाकता येईल. ४. सर्व विक्रेत्याच्या कामात सुसूत्रता येईल. ५. तक्रारीची किंवा गोंधळ होण्याची शक्यता कमी होईल. ६. आणि या सर्वांचा परिणाम विक्री वाढण्यात होईल.

### पर्यवेक्षणाची सविस्तर योजना

विक्रेत्याचे काम सुरळीतपणे चालण्यासाठी व पर्यवेक्षण सुसंगतपणे होण्यासाठी खालील गोष्टी अभलात आणाव्या लागतात.—

(अ) फिरत्या विक्रेत्याच्या प्रवासाचे वेळापत्रक आखणे.

(आ) फिरतीवर असताना विक्रेत्यास लागणारी आवश्यक ती सामुग्री पुरविणे.

(इ) विक्रेत्यांनी पाठविलेल्या कामाचे अहवाल तपासणे.

(ई) विक्रेत्याचे काम अपेक्षित कार्यक्षमतेच्या दर्जास उतरले आहे किंवा नाही ते पहाणे.

(उ) विक्रेत्याच्या विरुद्ध आलेल्या तक्रारींचे निवारण करणे.

(ऊ) विक्रेत्यास यावयाच्या अधिकाराची भरपाई ठरविणे.

(ए) फिरत्या विक्रेत्यावरिता बाजारपेठाचे विभाजन करून वांटप करणे. यरील प्रत्येक योजनेचा आपण सविस्तर विचार करू.

## (अ) प्रवासाचें वेळापत्रक आंखणें

बाजारपेठांचें विक्रेत्यांत वांटप करून झाल्यावर विक्रेत्यानें आपल्या प्रदेशांतील गिन्हाइकाकडे जाण्यासाठीं प्रवासाचें वेळापत्रक आंखावयाचें असतें. हा फिरतीचा कार्यक्रम विक्रेता स्वतः तयार करतो, व त्यावर विक्रीप्रमुखाची संमति घेतो. विक्रेता अनुभवी, प्रामाणिक व कामसु असल्यास प्रवासाचें वेळापत्रक आंखण्याचें काम त्याच्यावर सोंपविण्यास हरकत नाहीं. मात्र प्रवासाचा व बाहेर राहण्याचा खर्च शक्य तितका कमी घेईल असें वेळापत्रक विक्रेत्यानें आंखलें आदि किंवा नाहीं हें विक्रीप्रमुखानें पहावें लागतें. विक्रेता अनुभवी किंवा नव्यानंच नेमलेला असल्यास त्यास फिरतीचा कार्यक्रम कार्यक्षमतेनें व काटकसरीनें करा तयार करावयाचा हें अवगत नसतें. अशा वेळीं विक्रेत्यासाठीं विक्रीप्रमुखानें स्वतः फिरतीच्या कार्यक्रमाची रूपरेखा आंखून द्यावी. प्रवासाचा कार्यक्रम आंखताना काटकसर, कामाचा वेग व कार्यक्षमता साध्य होण्यासाठीं विक्रेत्यानें लक्षांत ठेवावयाचे सर्वसाधारण नियम सर्व विक्रेत्यांस विक्रीलात्यातर्फें जाहीर करण्यांत यावेत.

## (आ) आवश्यक सामुग्री पुरविणें

फिरतीवर असताना विक्रेत्यास खालील गोष्टी संप्रदीं ठेवाव्या लागतात. १. स्वतःच्या व कंपनीच्या नांवाचीं ओळखपत्रें. २. विक्रेय वस्तूंचे नमुने. ३. विक्रेय वस्तूंसंबंधी माहिती पुरविणारी छपील पुस्तिका किंवा पत्तकें. ४. वस्तूंच्या किंमतीचें परिपत्तक. ५. केलेल्या कामाचा अहवाल लिहिण्यासाठीं छपील प्रश्नपत्रिका. ६. फिरतीवर असताना कोणास व केव्हा भेटावयाचें, व कोणाची भेट केव्हां झाली — या गोष्टींची व कामासंबंधी महत्त्वाच्या मुद्द्याची नोंद करण्यासाठीं नोंदवही. ७. गिन्हाइकांकडून मागणी मिळाल्यास ती लिहून घेण्याची मागण्यांच्या नमुना-पत्रकांची बही. ८. विक्रेय वस्तूंच व कंपनीस मिळालेल्या प्रचलित-पत्रकांच्या व इतर प्रसिद्ध झालेल्या मजकुराच्या नकला. ९. कागद, पेन्सिली, प्याउंटन् पेन्, टांचण्या, टीनकागद, स्वर, रेल्वेचें वेळापत्रक इत्यादि फिरवोळ गोष्टी.

या सर्व गोष्टींचा विक्रेत्याने काटकसरीने वापर करावयाचा असतो. व वापरलेल्या वस्तूंचा वेळोवेळी हिशोन ठेवून विक्रीप्रमुखाकडे सादर करावयाचा असतो. विक्रेत्यास पुरविण्यात आलेल्या या वस्तू उत्कृष्ट दर्जाच्या असाव्यात. कारण या वस्तूच्या पहाणीवरून विक्रेत्यास भेटलेली गिन्हाइक कंपनीच्या आर्थिक सुस्थितीच्या दर्जाचा पारता ठरवितात.

## (इ) विक्रेत्याचे अहवाल

विक्रेता फिरतीवर गेला असताना त्याच्यावर विक्रीप्रमुखास प्रत्यक्ष पर्यवेक्षण करता येणे शक्य नसल्याने विक्रेत्यास वेळोवेळी विक्रीलात्याकडे त्याने केलेल्या कामाचा अहवाल पाठविण्यास सांगण्यात येतो. विक्रेत्याने आपले काम रेफिकरीने न करता त्यात कार्यक्षमता, शिस्त, तत्परता व स्वर्चात काटकसर दाखवावी या हेतूने या अहवालाचा विक्रीप्रमुखास खूप उपयोग करून घेता येतो. विक्रेत्याने पाठविण्याच्या या अहवालात मुख्यतः पाच मुद्यांवर माहिती असते.—१. विक्रेता ज्या ठिकाणी गेला तेथील बाजारपेठेचे प्रतिवृत्त, त्याला भेटलेल्या गिन्हाइकाकडील सूचना व त्याच्या वस्तूंबद्दल आणि कंपनीबद्दल असलेल्या तक्रारी, २. भेटलेल्या गिन्हाइकाची सख्या, नावे व पत्ते. ३. बाजारपेठेतोले प्रतिस्पर्धी कंपन्यांची स्थिति, त्यांच्याकडून विकल्या जाणाऱ्या मालाची व त्याच्या किंमतींची माहिती. ४. विक्रेत्याचा दैनंदिन सुसंगतवार कार्यक्रम, कोणकोणत्या मार्गांनी व केव्हा प्रवास केला त्याची माहिती व प्रवाससर्व. आणि ५. एकरुप मागण्या कितो मिळाल्या त्याची किंमतीसह माहिती.

## अहवालाची वैशिष्ट्ये

१. अहवाल पाठविण्यासाठी विक्रीलात्याने विक्रेत्यास छापील प्रश्नपत्रिका पुरवाव्यात. छापील प्रश्नपत्रिकेमुळे विक्रेत्यास विक्रीलात्याला हवी असलेली कोणतीही माहिती टाळता येत नाही. विक्रेत्यास ह्या तसा अहवाल लिहिण्याची भोवळीक दिल्यास पाह्याळिक माहिती लिहिणे, अत्यंत आवश्यक असलेली माहिती लिहिण्याचे टाळणे, किंवा लिहावयास विसरणे, केलेल्या चुकांवर अदिग्ध भाषेत सुजाळे लिहिणे इत्यादि चुका करण्याची शक्यता आहे.

२. अहवालाच्या छापील नमुन्यांत विक्रेत्यास लिहिण्यास वराच वेळ व त्रास लागेल इतके असंख्य प्रश्न विचारून नयेत. कमीत कमी प्रश्नांत जास्तीत जास्त माहिती काढता येईल अशी योजना असावी.

३. प्रश्न सुसंगत, सरळ व सोप्या अर्थाचे असावेत.

४. विक्रेत्यांस प्रत्येक दिवशी अहवाल पाठविण्यास सांगितल्यास त्याच्या कामांत व्यत्यय येईल, व त्याला दररोज अहवाल पाठविणे त्रासाचे व कंटाळवाणे होईल. साधारणतः सविस्तर अहवाल आठवड्यांतून एकदा व दैनंदिन कामाची थोडक्यांत रूपरेखा प्रत्येक दिवशी विक्रेत्यांस पाठवावयास लावावी. या दृष्टीने दैनंदिन अहवाल व साप्ताहिक अहवाल अशी दोन निरनिराळी छापील नमुनापत्रके असावीत. दैनंदिन अहवाला-मुळे विक्रेत्यांस त्याच्या कार्यक्रमांत नमूद केलेली बाजारपेठ सोडून दुसरीकडे जाता येणे शक्य होणार नाही.

अहवालाचे उपयोग

१. विक्रेते नेमके कोंठे प्रवास करीत आहेत, त्यांचा दैनंदिन कार्यक्रम विक्रीसाठीने दिलेल्या सूचनांप्रमाणे चालतो किंवा नाही हे समजते.

२. विक्रेत्याला आपल्या कामांत टाळाटाळी किंवा बेफिकारी करता येत नाही. कामांत शिस्तबद्धता व तत्परता येते.

३. विक्रेत्याच्या प्रवाससंचांत उघळवटो होत नाही.

४. बाजारपेठांची आर्थिक परिस्थिति, इतर प्रतिस्पर्ध्यांनी चढाओढ करण्यासाठी योजिलेल्या कल्पना, — व लावलेल्या किंमती, आणि विक्री-संबंधीचे पुढील अंदाज—या गोष्टींचा या अहवालावरून विक्रीप्रमुखास माहिती होते.

५. मिळालेल्या मागण्यांची, गिन्हाइकांची, व विक्रीच्या प्रगतीची आंखेवारी विक्रीसाठीच्या तयार करता येते.

६. अहवालावरून कंपनीच्या व्यापारी घडामोडींचा सुसंगत इतिहास तयार करता येतो.

७. गिन्हाइकांची नावे व पत्ते यांची एक सूची तयार करता येते, व ती पुढील नव्या विक्रेत्यास उपयोगी पडते.

८. या अहवालावरून विक्रेत्याची कार्यक्षमता, तत्परता व इतर आवश्यक गुण अपेक्षित दर्जाच्या पात्रतेस उत्पुल्ले आहेत किंवा नाहीत हे ठरविता येते; बेफिकीर व अकार्यक्षम विक्रेत्यास इपारे देता येतात, किंवा नौकरीवरून काढता येते, व कार्यक्षम विक्रेत्यास त्याच्या कामात उत्साह देण्यासाठी किती मोबदला किंवा फोणती अधिक वधिस घावयाची हे ठरविता येते.

( ६ ) विक्रेत्याचे प्रगतिष्ठुत्त माडणे

निरनिराळ्या विक्रेत्यानी अपेक्षित दर्जाप्रमाणे कार्यक्षमता दाखविली आहे किंवा नाही याचे वृत्त विक्रीखात्याने लिहून ठेवावयास हव, प्रत्येक विक्रेत्याच्या प्रगतीची नोंद केल्यास विक्रीखात्याच्या कामात कार्यक्षमता व शिस्त तर येईलच, व शिवाय नालायक विक्रेत्यांना नौकरीवरून कमी करणे, व तरतूज विक्रेत्यास त्याच्या श्रमाचे योग्य तें चीज करून देणे या गोष्टी साध्य होतील. दरची श्रेणी, अधिकाराची जागा, अधिक लाभाशाचे वाटप किंवा वेतनवाढ घावयाच्या देळी विक्रेत्याच्या कामाची नोंद केलेली असल्यास ती उपयोगी पडते.

विक्रेत्याच्या कार्यक्षमतेची नोंद करताना खालील मुद्द्यांचा समावेश करणे हव आहे:—

- ( १ ) विक्रीत्याने केलेली एकदर विक्री व कंपनीस मिळवून दिलेला पैसा,
- ( २ ) विक्रीत्यान नवीन जोडलेली गिन्हाइकें, त्याची सख्या, त्यानी दिलेल्या मागण्याची एकदर रकम.
- ( ३ ) विक्रीत्याने केलेल्या प्रवास व इतर खर्चाचे प्रत्यक्ष विक्रीशी प्रमाण.
- ( ४ ) विक्रीत्यान करावयाच्या किमान विक्रीपेक्षा केलेल्या कमी किंवा अधिक विक्रीचे प्रमाण.
- ( ५ ) विक्रीत्याने केलेल्या कामावर कंपनीस झालेला नफा किंवा तोटा याचे प्रमाण.
- ( ६ ) विक्रीत्याने गिन्हाइकास भेटलेल्याची सख्या व तिचे त्याच्यापेकी ज्यांच्याकडून मागण्या आल्या त्या गिन्हाइकाच्या सख्येशी प्रमाण.



( उदाहरणार्थ, हे प्रमाण कमी असल्यास विक्रेत्याच्या अकार्यक्षमतेचे गृह्य समजण्यांत यावे. )

( ७ ) विक्रेत्याच्या गैरहजेरीचे प्रमाण.

( ८ ) विक्रेत्याची वागणूक, तत्परता, आश्वासनरूपणा, नम्रता, उत्साह, चिकाटी इत्यादींची नोंद.

( ९ ) विक्रेत्याच्या विरुद्ध आलेल्या तक्रारी

. विक्रेता अकार्यक्षम, बेफिकीर किंवा अरेरावी वृत्तीचा असल्यास त्याच्या विरुद्ध कंपनीकडे गिन्दाइकांकडून तक्रारी येत रहातात. या तक्रारींच्या विषयांवरून व संख्येवरूनहि विक्रेत्याच्या कर्तव्यतत्परतेची व कार्यक्षमतेची पारख करता येते. अशा तक्रारी येऊं लागल्यानंतर विक्रीप्रमुखानें त्या विक्रेत्याच्या नजरेस आणल्यात, व योग्य त्या रीतीचे इलाज योजावेत. मात्र असें करताना विक्रेत्याशीं असलेलें सहकार्य कायमचें विघडणार नाहीं अशी दक्षता घ्यावी.

( १० ) विक्रेत्यास घाबऱ्याचे अधिकार

विक्रीलात्यातर्फे विक्रेत्यास कोणत्या प्रमाणांत अधिकार घाबऱ्याचे यासाठी ठरविक, साचेबंद असें तत्त्व कोठेंहि लागूतां येणार नाहीं. विक्रेत्याच्या अधिकाराच्या मर्यादा निरनिराळ्या ठिकाणीं—संचालकांचें धोरण, कामाचें स्वरूप, वाजारपेठांतील स्थिति यांवर अवलंबून राहिल. विक्रेत्यास मर्यादेपेक्षा अधिक अधिकार दिल्यास कानांत शिस्तबद्धता व सुसूत्रता नोंद पाळतां येत नाहींत; अमर्याद अधिकाराच्या संवयींनीं पुढें पुढें विक्रेते अरेरावी बनतात, किंवा विक्रीप्रमुखाच्या सूचना पाळण्याच्या बाबतींत बेफिकीर रहातात. याच्या उलट, विक्रेत्यास अत्यंत जरूरीच्या वेळीं कंपनीच्या हिताची गोष्ट अधिकाराच्या अमर्यादीं अंमलांत आणतां येत नाहीं.

विक्रेत्यास कंपनीनें वाटाघाट करण्याचे फारसे अधिकार दिले नाहींत असें गिन्दाइकांस समजल्यास त्यांचे विक्रेता व कंपनी या दोघांवरूनहि मजबूत होण्याचा संभव असतो. याच्या उलट विक्रेत्यास गिन्दाइकांशीं वाटाघाटी करण्याची गैरवाजवी मोकळीक दिल्यास तो गिन्दाइकांवर ये-

किंमती भूमिकेत उपकार करीत असल्याची बटावणी करून गिन्हाइकाचे कंपनीरद्दल मन कळवित व स्वतःरद्दल चागळे करण्याचा हटकून प्रयत्न करतो. "कंपनीकडून नमुने मोफत देण्याची आम्हास बंदी आहे, परंतु तुमच्यासाठी म्हणून मी एक पेटी पाठविण्याची व्यवस्था करीन." "कंपनी साधारणपणे दोन टक्क्यापेक्षा अधिक सूट देत नाही, परंतु खास तुम्हाला म्हणून मी तीन टक्के सूट मिळेल अशी व्यवस्था करतो," अशा संदेची विधाने करून कंपनीने दिलेल्या अधिकाराचा उपयोग विक्रेता कंपनीपेक्षा स्वतःचे महत्त्व अधिक वाढविण्याकडे करतो. स्वतःची लोकप्रियता वाढविण्यासाठी तो गिन्हाइकास कंपनीकडून परवानगी नसतानाहि जास्त सवलती देतो, व कंपनीने नंतर त्या नाकारल्यास गिन्हाइकापार्शी कंपनीच्या नावाने स्वतःच बोटें मोडतो. विक्रीप्रमुत्ताने परवानगीपेक्षा जास्त अधिकार वापरणाऱ्या विक्रेत्यांना तारडतोर समज दिली पाहिजे.

विक्रेत्यास अधिकार देताना खालील मुद्द्यांचा विचार प्रामुख्याने करावा लागतो:—

१. किंमती ठरविणे.—बहुतेक सर्व घद्यात आजकाल बळूच्या किंमती अगावूच विक्रीप्रमुत्ताने ठरविलेल्या असतात, व किंमतीची छापील पत्रकेहि गिन्हाइकास मिळू शकतात. सर्व गिन्हाइकास एकाच किंमतीत माल विकण्याने गिन्हाइकास कंपनीरद्दल विश्वास वाटतो, व म्हणून विक्रेत्यास किंमती चढविण्याचा व उतरविण्याचा प्रश्नच उरत नाही. ज्या घद्यातल्या बळूच्या किंमती आगाऊ ठरविता येत नाहीत अशा बळूच्या बाबतीत विक्रेत्यास स्थळकाळानुसार व राजारातील परिस्थिति पाहून किंमत ठरविण्याचा अधिकार द्यावा लागतो, परंतु येथेहि किमान व इमाल किंमतीबद्दल बरिष्ठ अधिकार्याकडून त्याला मिळालेल्या सूचनेच्या पलीकडे तो जाऊ शकत नाही. किंमती ठरविण्याचा अधिकार विक्रेत्यास दिला जात नाही हे एका दृष्टीने ठीक आहे नाही तर विक्रेत्यांना कंपनीच्या जिवावर स्वतःला गिन्हाइकाची लोकप्रियता मिळविण्याचा मोह होऊ शकतो.

२. सूट देणे.—किती मालाच्या मागणीवर केवढी सूट द्यावयाची याचे नियम विनीतात्याने घालून दिलेले असतातच. परंतु एखाद्या

गिन्हाइकाकडून एकदम व भरपूर मागणी मिळून कंपनीस खूप नफा होण्याची संधि आल्यास त्याने मानितलेली सूट कंपनीच्या नियमांच्या धोडीशी बाहेरची असली तरी तारतम्य पाहून ती अधिक सूट देण्याचा विक्रेत्यास अधिकार असावा. मात्र अशा वेळी, विक्रेता कंपनीच्या एवजी स्वतःकडे त्याचे श्रेय गिन्हाइकाकडून घेणार नाही याची दखता घ्यावी लागते.

३. उधारी देणे:—कोणत्या गिन्हाइकास केव्हां व किती उधारी घ्यावयाची याचे सर्वसाधारण नियम खात्याने घातून दिलेले असतात, तरीसुद्धा गिन्हाइकांशी संबंध प्रत्यक्ष विक्रेत्याचाच वेत असल्याने ग्राहक उधारीची संवत्त मिळण्यास योग्य आहे की नाही, त्याची बाजारांतील ख्याति (goodwill) किती आहे, त्याच्या पैशाच्या व्यवहारांतील तत्परते-बद्दल त्याच्याशी संबंध आलेल्या निधिसंस्थांचे (Banks), विमाकंपन्यांचे व इतर व्यापाऱ्यांचे मत काय आहे—याची चौकशी विक्रेताच योग्य तऱ्हेने करू शकतो; व म्हणून उधारी देण्याचे अंतिम अधिकार विक्रेत्यास घावेत, किंवा उधारी देत वेळी विक्रेत्याचा सह्य विचारांत घ्यावा.

४. वस्तु परत घेणे:—जुन्या, खराब झालेल्या किंवा निघालेल्या, नमुन्यावरहुकूम नसणाऱ्या किंवा नापसंत अशा वस्तू गिन्हाइक परत करू लागल्यास त्या स्वीकारण्याचा अधिकार विक्रेत्यास कितपत असावा हे घंदाचे व वस्तूचे स्वरूप यांवर बरेचसे अवलंबून आहे. याहि बाबतीत खात्याने विक्रेत्यास सर्वसाधारण सूचना देऊन ठेवाव्यात. या बाबतीतील नियम सर्व गिन्हाइकांस एकाच मापाने लावता येणार नाहीत. जुन्या व मोठ्या प्रमाणावर माल घेणाऱ्या व अन्य दृष्टींनी कंपनीस उपयोगी पडणाऱ्या ग्राहकास त्यांना नापसंत असलेल्या वस्तू परत घेण्याच्या बाबतीत सहसा नकार देऊ नये. अशा ग्राहकाकडून वस्तु परत घेण्याचे अधिकार विक्रेत्यास भरपूर द्यावेत. ग्राहकासंबंधीचे यथातथ्य ज्ञान विक्रेत्यासच जास्त असते.

५. तक्रारी दूर करणे:—गिन्हाइकांनीं मालासंबंधी व अन्य बाबतीत केलेल्या तक्रारींस विक्रेत्याने ताबडतोब उत्तर न दिल्यास गिन्हाइकाचा कंपनीबाबत गैरसमज आणि असंतोष वाढण्याचा संभव असल्याने गिन्हाइकांची समजूत घालण्यासाठी कंपनीतर्फे योग्य ते आश्वासन व उत्तर देण्याच

अधिनार विक्रेत्यास असावा. मात्र विक्रेता अवास्तव आश्वासने व सोटीं उत्तरे देण्याची संवय असलेला नाही याची खात्याने पारख करावयास हवी.

६. आश्वासने देणे:—माल अमुक एका चांगल्या दर्जाचा आहे, तो कोणत्या वेळी पाठविण्यात येईल, त्याच्या किंमतीत पुढे कितपत बदल होण्याचा संभव आहे, गिन्हाइकाची तक्रार व अडचण अमुक एका मार्गाने दूर होईल अशासारखी आश्वासने देण्याची वेळ विक्रेत्यावर अनेक वेळा येणार हे उघडच आहे. अशा वेळी गैरवाजवी, अवास्तव व सोटीं आश्वासने देण्याचे विक्रेत्याने कटाक्षाने टाळण्याचे घोरण साध्य केल्यास त्यास आश्वासने देण्याच्या बाबतीत भरपूर अधिकार द्यावेत.

७. सवलती देणे:—गिन्हाइकें सवलती मागण्यास नेहमीच आतुर असतात. परंतु सर्वसाधारणपणे सवलती देण्याचे एक विशिष्ट घोरण खात्याने ठरवून द्यावे, आणि अपवादात्मक गिन्हाइक व विक्री सोडल्यास आसून दिलेल्या मर्यादेपेक्षा अधिक सवलती विक्रेत्याने देऊ नयेत, सर्व ग्राहकांना वेगवेगळ्या सापाने सवलती दिल्यास कंपनीवद्दल गिन्हाइकाना संशय वाटतो, व गैरसमज घाटून त्याच्यामधून भागण्या संद होतात. तसेंच कंपनीने ग्राहकास कोणत्या सवलती देऊ केल्या आहेत व त्याच्या अटी कोणत्या याची माहिती सर्व ग्राहकास जाहीर रीतीने कळविल्यास विक्रेता स्वतःच्या नावावर त्या सवलती देण्याचे व कंपनीपेक्षा स्वतःला मोठेपणा देण्याचे कृत्य करू शकणार नाही.

(९) बाजार पेठाचे विभाजन

निरनिराळ्या विक्रेत्यात बाजारपेठाचे वाटप करून दिल्यास प्रत्येकास आपल्या बाजारपेठेतील विक्री वाढविण्यासाठी स्वतंत्रपणे व इतरांच्या अडथळ्याची भीति न वाटता काम करता येईल. बाजारपेठाचे विभाजन करून त्या विक्रेत्यात वाटून देण्यात इतरहि अनेक फायदे आहेत.—

१. एकाच प्रदेशात अनेक विक्रेते जाऊ शकत नाहीत, व विक्रेत्याच्या कामात व्यत्यय किंवा चुरस होऊ शकत नाही.

२. एका प्रदेशात एकच ठराविक विक्रेता आल्याने गिन्हाइकें त्याला

तावडतोव कंपनीचा प्रतिनिधि म्हणून ओळखू शकतात, व त्याला गिन्हाइकांशी संबंध मराभर वाढवितां येतात.

३. विक्रेत्यांच्या कार्यक्षमतेचें मोजमाप घेणें विक्रीप्रमुखांस सोपें जातें.

४. एखाद्या प्रदेशांत विक्री घटल्यास कोणत्या विक्रेत्याच्या कामाबाबत चौकशी करावयाची हें नक्की करतां येतें.

५. बाजारपेठेंतील प्रतिस्पर्धांचे डावपेंच त्या प्रदेशांत सतत काम केल्यानें विक्रेत्यास चटकन् अवगत होतात.

इतर तत्वे

१. एकदां बाजारपेठांचें विभाजन व वांटप झालें कीं त्यांत दरचेवर बदल केला जाऊं नये. विक्रेत्याच्या वारंवार बदल्या केल्यास नव्या टिकाणाचें शान व व्यापारी परिस्थिति व खाचालोंचा लक्षांत येण्यास आणि गिन्हाइकांशी घनिष्ठ संबंध घाटण्यास वेळ लागतो, व विक्रीवर परिणाम होतो. गिन्हाइकेंहि नव्या विक्रेत्याकडून माल घ्यावयास एरुद्म तयार होत नाहींत.

२. एखादा विक्रेता एखाद्या बाजारपेठेंत कांहीं कारणांमुळे अग्रिय किंवा अपयशी झाल्यास त्या जागीं दुसरा कर्तव्यगार व अनुभवी विक्रेता तावडतोव आणून तुटलेलीं गिन्हाइकें जोडण्याचा प्रयत्न होऊं शकतो.

३. फार विस्तृत बाजारपेठ विक्रेत्याच्या आधीन करण्यांत येऊं नये. नाहीं तर त्याला कामाचा भार न झेपून त्याचें कित्तेक ग्राहकांकडे दुर्लक्ष होतें.

४. एखाद्या प्रदेशांत यशस्वी होतांच विक्रेता अधिक व्यापक बाजारपेठ ताब्यांत मागतो. परंतु त्याची ही मागणी मान्य केल्यास इतर विक्रेत्यास आपल्यावर अन्याय झाल्यासारखें तर वाटतेंच, शिवाय अशा विक्रेत्याचें पुण्या ग्राहकांकडे दुर्लक्ष होणें संभवनीय होतें. “मी दुसऱ्या विक्रेत्याच्याहि बाजारपेठेंत विक्री करीन” ही यशस्वी विक्रेत्याची घोषणा बहुतेक वेळां बदाईची ठरण्याची शक्यता असल्यानें विक्रीपात्यानें सर्वस्वी त्याच्या म्हणण्यावर अवलंबून राहूं नये.

५. एरंडर बाजारपेठ फारच विस्तृत असल्यास विक्रीप्रमुखाला सर्वच टिकाणीं मारलें व कार्यक्षमतेनें लक्ष देतां येणार नाहीं. निरनिराळ्या

बाजारपेठांचे प्रादेशिक संघ करून प्रादेशिक विक्रीप्रमुखांच्या तेथे नेमणुका करण्यांत याव्यात. तसेच विक्रेत्यांना या वरील श्रेणीच्या जागा देऊन त्यांना त्यांच्या कार्यात अधिक कार्यप्रवण करावे.

६. एखादी नवीन बाजारपेठ काबीज करावयाची असल्यास किंवा एखाद्या ठिकाणी प्रतिसपर्धांची तीव्र चुरस असल्यास तेथे मुरलेल्या व कुशल विक्रेत्याची नेमणूक करावी.

## प्रकरण १४ वें

### विक्रेत्याचा मोबदला

[ योग्य मोबदल्याचें महत्त्व, मोबदल्याच्या योजनेंत कोणत्या गोष्टी अवश्य असल्यात ! मोबदल्याचे प्रकार—फक्त वेतन, फक्त दलाली, वेतन व दलाली, वेतन दलाली, आणि दिवाय लाभ-विभाजन-योजना, दलालीचे चार अवश्य घटक, दलालीचे विविध प्रकार-सनसनादी योजना, व बक्षिसांच्या योजना. ]

#### योग्य मोबदल्याचें महत्त्व

विक्रेत्याचें काम अत्यंत कष्टाचें असतें हें आपण मागील सर्व प्रकरणांत पाहिलेंच आहे. विक्रेत्यानें दुकानांत दररोज दहा बारा तास व फिरतीवर गेल्यास वेळीं अवेळीं तत्परतेनें काम करावें, त्यानें आपल्या वैयक्तिक आवडी-निवडी व कामें बाजून ठेवावी, संसाराचें किंवा धर्माचें आकर्षण दूर करून याजारपेठा सतत हिंमत रहावें,—ही त्याच्या मालकाचा इच्छा असते. फिरत्या विक्रेत्याला रात्रीचा प्रवास करणें, प्रवासांतल्या गैरसोयी सहन करणें, व घरच्या अज्ञात पारलें होणें यादि गोष्टी अंगी-काराच्या लागतात. गिऱ्हाइकावर छाप पाडण्यासाठीं विक्रेत्यास आपलें व्यक्तित्व उठून दिसेल अशा तऱ्हेचा पोश्यास करणें, व्यापारी व औद्योगिक ज्ञान मिळविण्यासाठीं ग्रंथ व 'तान्त्रिक' मासिकें विकत घेणें, व प्रतिष्ठित दर्जाची रहाणी ठेवणें,—या गोष्टी कराव्या लागतात. यामुळे कचेरीतीत कारकुनापेक्षां त्याला अधिक खर्च करावा लागतो. या गोष्टींची दखल मालकानें विक्रेत्याचे मोबदले ठरवितांना घेतली पाहिजे.

विक्रेत्यास असंतोष वाटेत, किंवा कामांत उत्साह निर्माण होणार नाही इतका कमी मोबदला दिल्यास या ना त्या रीतीनें तो व्यापार्यास दोर्जवच होतो. कमी मिळालेला मोबदला भरून काढण्याकरितां तो

अप्रामाणिकपणाचा अवलंब वरील क्रिया कामाचे खोटे अहवाल तयार करून काम बेफिकरीने करील तर त्याचा परिणाम विक्रीवर होईल. शिवाय जेथे अधिक मोवदला मिळण्याची शक्यता आहे अशा प्रतिस्पर्धी कंपन्यांकडे नौकरी मिळविण्याची खटपट करील, व ती मिळताच पहिली नौकरी सोडून देईल.

उमेदवारीची मुदत संपताच विक्रेत्याची नौकरी काम न केल्यास नौकरीच्या असुरक्षिततेची त्याला सदैव काळजी वाटे, व याचाहि परिणाम त्याने अधिक मोवदल्याची व अधिक सुरक्षिततेची नौकरी शोधीत रहाण्यास होईल.

### मोवदल्याची योजना

कोणत्याहि मोवदल्याची योजना आंखताना खालील मुद्याचा विचार करावयास पाहिजे.—

१. विक्रेत्याच्या वैयक्तिक किमान गरजा पुरविण्यास पुरेशी रक्कम त्यास नियमित मिळावी.

२. विक्रेत्यास विशिष्ट दर्जाची रहाणी ठेवावी लागते; याचाहि विचार पद्धत कामा नये.

३. विक्री अधिक वाढविण्यासाठी त्यास उत्साह वाटेल अशा तऱ्हेची योजना असावी.

४. ज्याच्या कामाचे स्वरूप एकाच प्रकारचे आहे त्या सर्व सहविक्रेत्यात मोवदल्याची पद्धत एकच असावी.

५. मोवदल्यात होणारी वाढ ही विक्रेत्याच्या कार्यक्षमतेवर व विक्रेत्याच्या अंगी लागणाऱ्या गुणावर अधिष्ठित असावी.

६. मोवदल्याच्या पद्धतीत वारंवार बदल करावा लागू नये.

७. विक्रेत्याच्या कामात उत्साह वाढण्यासाठी आखलेली एखादी आकर्षक योजना प्रमाणाबाहेर खर्चाची अथवा उघळपट्टीची होणार नाही याबद्दल दक्षता घ्यावी.

८. विक्रेत्याचा मोवदला व इतर भत्ते अत्यंत नियमितपणे दिले जावेत. मोवदला देण्यास उशीर होण्याचे प्रसंग बरेचवेर उद्भवू लागल्यास त्यास अंततोष वाटेल व त्याची कार्यक्षमता आणि उत्साहहि कमी होईल.



## फायदे

१. विक्रेत्यास काम अत्यंत कार्यक्षमतेने करण्याचा उत्साह येतो.
२. विक्रेता आपणवून विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतो, व त्यामुळे अधिकान्यांना पर्यवेक्षणाची किंवा अधिकार गाजविण्याची बहुधा पाळी येत नाही.

३. नव्याने लागलेल्या विक्रेत्यांविहि आपली उमेदवारी ताबडतोब संपून कामास मुरवात करण्याची इच्छा होते.

४. तरवेज व अनुभवी विक्रेते काम करण्यास तयार होतात, व विक्री वाढते.

५. उत्पन्नाची प्राप्ति स्वतःच्या भ्रमांवर व गुणांवर आधारित असल्याने या पद्धतीमुळे विक्रेत्यास अधिकान्यांची हाजी हाजी करावी लागत नाही, व प्रत्येकाला आपल्या कामांत भरपूर स्वातंत्र्य मिळते.

## दोष

१. विक्रेत्याने मालाची विक्री करण्याची अतोनात खटपट केली तरी विक्रीतील वाढ विक्रेत्याच्या कौशल्याइतकीच वास्तविक, व्यापारी व औद्योगिक क्रिया-प्रतिक्रियांवर अवलंबून असते. बाजाराला आलेली मंदी, संचालकांचे चुकीचे विक्रीचे धोरण, सराव प्रतीचा माल, इत्यादि कारणांमुळेहि विक्रीत घट होण्याचा संभव असतो. अशा वेळी फक्त दलालीची योजना वापरल्याने विक्रेत्यावर अन्याय होईल, त्यांचा उत्साह मावळेल, व ते नोकरी सोडण्याचा विचार करतील.

२. नियमित किमान वेतन मिळणार नसल्यामुळे दर माहिन्यास किती प्राप्ति मिळते याची शाश्वति देता येणार नाही, व त्यामुळे विक्रेता सदा विवंचनेत राहून त्याची कार्यक्षमता खाल होईल.

३. नव्या विक्रेत्यांस मुरवातीस पारखी विक्री करता न आल्याने किमान गरजा पुरविण्याइतकीहि प्राप्ति मिळणार नाही; व त्यांचीहि कार्यक्षमता आणि उत्साह घटेल.

४. विक्रेते विक्री वाढविण्यासाठी माल उधारीवर विकण्याच्या मोहासहि बळी पडतील.

५. या पद्धतीमुळे अधिकान्याना विक्रेत्यावर बचक व जंमल कठोरपणे ठेवता येत नाही, तरवेज विक्रेते भरपूर दलाली मिळू लागताच अरेरावी होतात, व एकंदर विक्रीसाठीच शिथिल होऊं लागत.

दलालीचे चार आवश्यक घटक

दलाली निवा कमिशन देण्याची योजना यशस्वी होण्यासाठी खालील चार घटकांची आवश्यकता आहे.

१. दलाली वैयक्तिक स्वरूपाची असावी. प्रत्येक विक्रेत्यास इतरापेक्षा वेगळा असा मोवदला प्राप्त स्वतःच्या गुणांचे चीज म्हणून मिळवा अशी अपेक्षा असते. सामुदायिकरीत्या नफा किंवा दलाली वाटण्याची योजना विक्रेत्यांना तिनकांशी आवडत नाही.

२. दलाली जागरण्याची पद्धत सोपी व सरळ असावी. विक्रेत्यास ती चढकन समजणारी व स्वतःला आपली एकंदर दलाली मोजता येईल अशी असावी. दलाली मिळण्यासाठी पार क्लिष्ट अटी नसाव्यात. दलालीबद्दल स्पष्ट भाषेत लेखी करार किंवा समज दिलेला असावा.

३. दलालीकरता विक्रेत्याने साध्य करावयाच्या गोष्टी त्याच्या आवक्यातील असाव्यात.

४. दलालीची योजना कायम स्वरूपाची असावी. ती योजना वरचेवर बदलता कामा नये. ज्या मुदतीअखेर दलाली दावयाची ती मुदत लहान असावी, व ती मुदत संपताच ताबडतोब दलाली रकम चुकती करावी, दलालीचे प्रकार

१. मागण्याची प्रत्यक्ष नोंद जितक्या रकमेची केली असेल त्यावर ठराविक टक्क्याची दलाली देतात. या पद्धतीत प्रत्येक विक्रेत्याला आपल्या गुणावर व थमावर स्वतःची प्राप्ति वाढविता येते. तरवेज विक्रेत्याला व नवशिक्याला आपापल्या कुबतीप्रमाणे दलाली मिळून कोणावरहि अन्याय होत नाही.

२. प्रत्येक विक्रेत्यास त्याला आखून दिलेल्या प्रदेशातून जेवढ्या मागण्या येतील त्यावर दलाली देतात. या पद्धतीनुसार, विक्रेत्याने कार्यक्षमता दाखवूनहि कधी कधी त्याच्या प्रदेशातून प्रतिसध्यांची

१. विक्रेत्याच्या कार्यक्षमतेचा विचार करून त्याच्या मोबदल्यात योग्य वेळी वाढ केली पाहिजे. वेतन वाढीसाठी विक्रेत्याने तक्रार-अर्ज करून पर्यंत किंवा संप, सत्याग्रह पुन्हापर्यंत वेळ घेता कामा नये.

मोबदल्याचे प्रकार

विक्रेत्यास मोबदला देण्याचे खालील प्रकार प्रचलित आहेत.—

(अ) फक्त वेतन,

(आ) फक्त दलाली,

(इ) वेतन व दलाली,

(ई) वेतन व दलाली यांपैकी एक, किंवा दोन्ही, आणि शिवाय एखादी योग्य अशी लाभ-विभाजन-योजना.

याशिवाय, फिरत्या विक्रेत्यास त्याच्या प्रवासाचा खर्च, बाहेर गावी राहण्याचा खर्च व इतर भत्ते हेही दिले जातात. नेहमीच फिरतीची नोकरी असणाऱ्या विक्रेत्यास ठराविक रकमेचा प्रवासभत्ताही प्रवासातल्या गैरसोई सहन करण्याबद्दल दिला जातो.

(अ) फक्त वेतन

विक्रेत्याच्या किमान रहाणाऱ्या खर्चासाठी नियमित वेतनाची आवश्यकता आहे.

फायदे

१. नियमित वेतन मिळाल्याने विक्रेत्याला आपल्या किमान गरजा मागविता येतात.

२. नव्यानेच लागलेल्या विक्रेत्याला अधिक विक्री करणे अशक्य होऊन दलाली मिळण्याची शक्ती नसते. — च म्हणून तो दलालीपेक्षा किमान वेतनच अधिक पसंत करतो.

३. ही पद्धत साधी व सरळ आहे. ती चढू न आऊन होण्यासारखी आहे.

४. या पद्धतीनुळे कंपनीस वेतनखर्चाचा अंदाज अगाऊच काढता येतो.

५. सर्वानाच फक्त वेतन देण्याची पद्धत असल्यास, सहविनेत्यात मत्सर मिंचा कटुता निर्माण होत नाही.

६. या पद्धतिंत विक्रीवर वेतन अवलून नसल्यामुळे, ग्राहकास फसवून, उधारीवर किंवा अधीस्तेने विनी रशीतरी वाढविण्याचा मोह विनत्यास होत नाही.

### दोष

१. वेतनाज्यतिरिक्त इतर प्राप्ति देण्यात वेत नसल्यामुळे विनेत्यास कामात उत्साह वाढत नाही.

२. तसेच व अनुभविक विनेते उत्पन्नात वाढ होण्याची शक्यता नाही असे पाहून कामात शिथिलता आणतात. किंवा दुसरी नौकरी शोधण्याची खटपट करतात. व प्रसर्गा अग्रामाणिपणाचा अवलंब करण्यासही मार्ग पुढे पहात नाहीत.

३. नव्या विक्रेत्यास कामात प्रगति दाखविण्याची इच्छा होण्याचे या पद्धतीत अजिबात आकर्षण नाही.

वेतनाची रक्कम ठरविणे हेही बठिण असून त्याकरिता सर्व ठिकठिकाणी लागू पडतील अशी ठराविक तरबेही नाहीत. मात्र वेतन नियमित दिले जावे. विक्रेत्यास नेमण्यापूर्वी त्यास वेतन किती द्यावयाचे, वेतनात वाढ किती व कोणत्या मुदतीने करावयाची, इतर प्रतिस्पर्धी व्यापारी कपऱ्याच्या वेतनश्रेणी कोणत्या जागेत याचा विचार करावयास हवा. जर्जदाराच्या येवारीचा व गरिबीचा पायदा घेऊन त्यांना कमी पगारावर काम करण्यास तयार करून देण्याची पद्धत अनिष्ट आहे. कारण नौकरी लागते वेळी जरी विक्रेत्याने कमी वेतन मान्य केले तरी नंतर तो जस तोही व म्हणून कामात रेपिकर किंवा अग्रामाणिक रहातो. ठरविण्यात आलेली वाढ वेळवेळीं अमलांत आणली पाहिजे, नाहीतर विनेता काही दिवस जमतीपाने काम करून दुसऱ्या चांगल्या कंपनीत जाण्याचा प्रयत्न करतो

(आ) फक्त दहाली

या प्रकरांत विक्रीच्या प्रमाणावर आपारलेली दहाली देण्यात येते.

चढाओढ, व्यापारी मंदी इत्यादि बाह्य कारणांमुळे मागण्या कमी येतात, व विक्रेत्याचें नुकसान होतें. शिवाय, अशा वेळीं प्रत्येक विक्रेता इतर सहविक्रेत्यास आपल्या प्रदेशांत माल खपविण्यास हरकत घेतो; तसेंच स्वतःचा प्रदेश सोडून इतर ठिकाणच्या मागण्या मिळण्याची शक्यता असूनहि तो त्या स्वाकारीलच असें नसतें. तेव्हां ही पद्धत विक्री वाढविण्याच्या दृष्टीनें फायद्याची नाही.

३. नवीन गिन्हाइकें मिळवून दिल्यासच दलाली देण्याचा आणखी एक प्रकार आहे. या पद्धतीमुळे नवीन गिन्हाइक शोधण्याचा विक्रेता प्रयत्न करतो ही गोष्ट जरी खरी असली तरी जुन्या गिन्हाइकांकडे तो योग्य तें लक्ष देत नाही; आणि म्हणून जुनी गिन्हाइकें तुटण्याचा संभव असतो. नव्या गिन्हाइकावर भरघोस दलाली व शिवाय जुन्या गिन्हाइकांच्या मागण्यांवरहि अल्प दलाली—असा बदल या पद्धतींत करणें इष्ट ठरेल.

४. विवक्षित कसेच्या घरच विक्री झाल्यास दलाली देण्याच्या प्रकारांत विक्रेता त्या कसेच्या वर विक्री वाढविण्याची खटपट करतो; परंतु ठराविक मुदत संपण्याच्या आंत आपली विक्री नियोजित कसेरेखां अधिक व्हावी म्हणून तो उधारीनें वाढेल त्या गिन्हाइकास विक्री करण्याचा, किंवा गिन्हाइकाच्या इच्छेविरुद्ध त्याच्यावर माल लादण्याचा अश्लाघ्य प्रयत्न करतो.

५. विक्रेत्यानें नेहमीं विक्री वाढविण्याची खटपट करावी म्हणून व सर्वत्र विक्रेत्यास त्याच्या भ्रमाचा पूर्ण वाटा मिळवा म्हणून दलालीच्या आकाराचें प्रमाण चढत्या विक्रीनुसार वाढविण्याचीहि पद्धत आहे. उदाहरणार्थ : या पद्धतींत, पहिल्या दहा हजार रुपयांच्या विक्रीवर पांच टक्के दलाली दिल्यास, पुढील दहा हजार रुपयांच्या विक्रीवर साडेसात टक्के, व आणखी पुढील दहा हजार रुपयांच्या विक्रीवर दहा टक्के आकारणी देण्यांत येते. मात्र अशा वेळीं विक्रेता खोटे अहवाल व जुळसानुळन केलेले आंकडे सादर करणार नाही याची काळजी घ्यावयास हवी.

( ३ ) वेतन व दलाली

या पद्धतींत नियमित ठराविक वेतन, व विक्रेत्यानें अधिक विक्री केली म्हणून शिवाय दलाली अशा दोन्ही प्रकारांचा नोबतला देण्यांत येतो. ही

पद्धत फक्त वेतन किंवा फक्त दलाली या दोन्ही पद्धतीपेक्षा चांगली आहे; व म्हणून बहुतेक ठिकाणी हीच पद्धत वापरतात.

### फायदे

१. नव्याने आलेल्या व श्रम घेऊनहि वाह्य कारणांमुळे ज्याची विक्री होऊ शकत नाही अशा विक्रेत्यास नियमित वेतनाचा शाश्वत असल्याने किमान राहणीची विवंचना रहात नाही.

२. तरंगेज विक्रेत्यास त्याने केलेल्या अधिक विक्रीबद्दल योग्य ती दलाली मिळते, व म्हणून त्याच्यात असंतोष रहात नाही.

( ई ) वेतन आणि दलाली याव्यतिरिक्त अन्य तऱ्हेचे मोवदले

निरनिराळ्या निमित्ताने विक्रेत्यास असे मोवदले देण्याचा प्रघात विक्रेत्याच्या कामात उत्साह आणतो. साधारणतः वर्षाअखेर व्यापारांत होणाऱ्या नफ्यावर विक्रेत्यास अधिलाभांश (Bonus) मिळतो. अधिलाभांश दिल्यामुळे विक्रेत्यास आपल्या कंपनीबद्दल आत्मीयता वाढते, व कंपनीच्या भरभराटीकरता कष्टाची कामे करण्यास, कंपनीतील अधिकाऱ्यावर व कंपनीवर निष्ठा दाखविण्यास ते आपखुशीने तयार होतात.

अधिलाभांश निरनिराळ्या प्रमाणात देण्याची पद्धत आहे. अधिलाभांशाचे प्रमाण विक्रेत्याने केलेल्या विक्रीच्या प्रमाणावर, विक्रेत्याने कर्मनात केलेल्या नोकरीच्या मुदतीवर किंवा तत्सम अशा तऱ्यावर अधिष्ठित केलेले असते.

अधिलाभांश पैशांत देण्याऐवजी विक्रेत्यास कंपनीचे शेअर्स देण्यात येतात. शेअर्स दिल्यामुळे विक्रेत्याच्या पैशाची वचत होते, त्याला त्या शेअर्सवर लाभांश (Dividend) मिळत जातो, व अशा रीतीने विक्रेत्यास सहभागी केल्याचे कंपनीस योग्य भेव मिळते. आजकाल नोकरवर्ग हाहि उपयोगधंद्यांत केवळ नोकरीच्या भूमिकेतच रहात नवून त्याला सात्वक होण्याचाहि हक्क आहे, त्या लोकप्रिय तऱ्यास धरूनच या सहभागी योजनेचा स्वीकार व पुरस्कार करण्यात येतो.

सनसनाटी योजना व चक्षिसे याची दून कितीक धंद्यात अनेक वेळा वाडण्यात येते. परंतु असल्या योजनांमुळे विक्रेते शक्य होईल त्या

मार्गाने म्हणजे उघारीवर किंवा गिन्हाइकाच्या इच्छेविरुद्ध विक्री वाढ-  
विण्याचा प्रयत्न करतात. वधिसांच्या योजनांमुळे सहाविक्रेत्यांत द्वेष आणि  
निराशा निर्माण होण्याचा धोका असतो. वधिसं वधिलेवाजीने दिलेली  
आहेत असा गैरसमज इतर विक्रेत्यांत केव्हां पसरेल याचा नेम नसतो.

पाश्चात्य देशांत फिरतीच्या विक्रेत्यांस एक स्वतंत्र मोटर देण्याची  
व्यवस्था करण्याचा प्रघात आहे. फिरत्या विक्रेत्याकरता कंपनीचीच मोटर  
असल्यास विक्रेत्याचा रेल्वेचा व इतर प्रवास खर्च अजिबात होत नाही.  
विक्रेत्याने प्रवासखर्चाचा हिशोब देण्याचा व हे हिशोब सोडते नाहीत हे  
अधिकार्यांनी पडताळून पहाण्याचा प्रश्नच उरत नाही. मोटरीतून  
विक्रेत्याला मालाचे नमुने व पैयत्तिक सामान व्यवस्थित नेता येते.  
विक्रेत्याची स्वतःची मोटर असल्यास मोटरीला देणारा सर्व खर्च कंपनी-  
कडून मिळतो. फिरत्या विक्रेत्यास गिन्हाइकांना चढावणी देण्याचा जो  
खर्च येतो तोही कंपनीने विक्रेत्यास यावयास हवा.

## प्रकरण १५ वें

### मालक-विक्रेता संबंध

[ लोकशाही व समाजवाद यांचे युग -- विक्रेत्यास कार्यप्रवण करण्याच्या विविध योजना -- वेतनवाद -- वरची नोकरी -- जिद्दाळ्याचे सत्र -- साजणी पत्रपत्रद्वारे -- मासिके व पत्रके -- विस्त्रिचा अभ्युदय -- परिषदा व समेलने -- विस्त्रिच्या चढाओढी. ]

#### लोकशाही व समाजवाद यांचे युग

आर्थिक क्षेत्रातील भाडवळशाही पद्धतीचे जे वाही दोष आहेत त्यातील ठळक दोष म्हणजे तिने निर्माण केलेली आर्थिक विषमता, व तदनुषंगिक आर्थिक वर्गावारी हा होय. भाडवळशाही पद्धतीत भाडवळ असणाऱ्या पुजीपतीस अधिक श्रीमंत होता येते, व भाडवळ नसलेल्या बहुसंख्य लोकांम अंगी फौजल्य व श्रम करण्याची तयारी असूनहि भाडवळाच्या अमाची मिळेल त्या मोबदल्यात वट करणे लागतात, व गरीबीचे सातत्य दूर करता येत नाही. पुजीपतींनी घनहीन मजुरांना पिळवटून काढण्याचा अतिरेक शाल्यामुळ काही देशात रक्तमय क्रान्ति होऊन साम्यवाद प्रस्थापित झाला, — तर उरलेल्या राष्ट्रांत नोकरवर्गास भाडवळदारानीं निरनिराळ्या मार्गांनी नफ्यात अधिकाधिक सहभागा करण्याचे ठरवून त्याचा असतोप कमी करण्याचे प्रयत्न सुरू केले. अधिक वेतन, मत्ते, अधिक कामाची अधिक मजुरी, वर्षाभर अखिलाभास, लाभविभाजन निवा सहभागी योजना, त्याच्या राहण्याची व अन्य गरजा पुरविण्याची सोय, इत्यादि सवलती नोकरास मिळू लागल्या. नफा हा नोकराच्या श्रमानुळूच मिळतो, व नोकराचे समाधान हीच शाश्वत नफा मिळण्याची निहाळी होय याची जाणीव मालकवर्गास होऊं लागली. संख्यवादी व साम्राज्यवादी भाडवळशाहीचे युग संपून लोकशाही व समाजवादचिरस्थायी होऊं पातलेल्य



या युगांत नोकर व मजूर यांना जें महत्त्व आहे तेंच व्यापार व उद्योग चालविणाऱ्या मालकांना विक्रेत्यास द्यावयास हवें.

विक्रेता हा जरी नोकर असला तरी व्यापाऱ्याची विक्री व नफा वृद्धिगत करण्याची किल्ली त्याच्या हातांत आहे. समाधानी विक्रेता व्यापाऱ्याची विक्री तर वाढवेलच, शिवाय नफ्याची शाश्वति व धंद्याची सुरक्षितता यांचीहि तोच काळजी वाहील. याउलट असंतोषी विक्रेता विक्री वाढविणार नाही, येवढेंच नव्हे, तर अप्रामाणिक वर्तनाने मालकाचे प्रत्यक्ष नुकसान करून मालकांस डोईजड ठरेल. व्याख्यामुळे मालाला मागणी व पर्यायाने नफा वाढावयाचा त्या गिन्ह्याईक्यांशी व्यापाऱ्याचे संबंध जुळविणारा विक्रेता हा एक 'नाजूक दुवा' आहे. त्यामुळे अशा विक्रेत्यांना असंतुष्ट ठेवल्यास ते प्रतिस्पर्धी कंपन्यांकडे जाऊन व्यापाऱ्याची गिन्ह्याईकें तोडूं शकतात. 'व्यापारांत नफा माझ्या भ्रामांमुळे मिळतो, तरी पण ह्या व्यापाराचा मी मालक मात्र होऊं शकत नाही' अशी जाणीव विक्रेत्याच्या मनांत बांधूं लागण्याची वेळ आली की त्याच्या हातून उत्साहाने काम होणेंच शक्य नसतें. विक्रेत्यास कंपनीबद्दल आपलेपणा वाटेल अशा तऱ्हेची वागणूक, नफ्यांत सहभागी करण्याच्या योजना, व त्याच्या किमान गरजा व्यवस्थित रीतीने भागविण्याची तरतूद, या कर्मांतकमी तीन गोष्टी त्याला अधिक कार्यप्रवण करण्यासाठी पुरव्यावयास लागतात. एवंच, विक्रेता व्याप्रमाणें गिन्ह्याईकास आपलेसे करतो तद्वत् मालकांना विक्रेत्यास आपलेसे केलें पाहिजे, व त्यासाठी खालील मुद्द्यांचा विचार करणें इष्ट आहे.

विक्रेत्यास कार्यप्रवण करण्याच्या विविध योजना

(अ) आकर्षक वेतनवाढः—विक्रीत संपादनाने प्रगति करणाऱ्या विक्रेत्यास वेतनातील एक दोन हप्त्यांची वाढ नेहमीपेक्षा आधीच देणें, किंवा कार्यक्षम विक्रेत्याकरतां दरव्या दर्जाची देगळी वेतनभेणी ठेवणें, किंवा अधिलामांस अधिक प्रमाणांत देणें,—या योजना कोणत्याहि वेळी व सर्वांनाच आवडतात.

(आ) वरच्या दर्जाची नोकरी:—कार्यक्रम विक्रेत्यांना पर्यवेष्टक, प्रादेशिक विक्रीप्रमुख, किंवा तत्सम वरील अधिकाराच्या जागा देण्याची तरतूद असावी.

(इ) वैयक्तिक व सलोख्याचे संबंध:—विक्रीप्रमुखांना व इतर अधिकार्यांना विक्रेत्यांशी अहमन्यतेने किंवा तुटकरपणे न वागता मित्रत्वाच्या व सलोख्याच्या नात्याने वागावे. विक्रेत्याच्या वैयक्तिक व घरगुती प्रश्नांची विचारपूस करावी, व त्यांच्या घरी अधून मधून भेटी घाव्यात.

(ई) वैयक्तिक खाजगी पत्रव्यवहार:—विक्रेता फिरतीवर गेला असताना, तो रजेवर असताना, किंवा आजारी असताना त्याची विचारपूस, करण्यासाठी वरिष्ठ अधिकार्यांनी त्याच्याशी वैयक्तिक स्वरूपाचा पत्रव्यवहार करावा. दीपावली, नूतनवर्षा वगैरे सणाच्या, व विवाह, वास्तुशान्ति, इत्यादि शुभप्रसंगी अभिनंदनपर संदेश पाडणे, किंवा विक्रेत्याच्या वैयक्तिक व घरगुती दुःखदायक प्रसंगाच्या वेळी सान्त्वनपर पत्र पाठविणे याहि गोष्टींनुळे विक्रेत्यास वरिष्ठ अधिकार्याबद्दल आपुलकी वाढते.

(उ) मासिके व पत्रके:—कंपनीतर्फे एखादे मासिक किंवा साप्ताहिक चालविण्यांत यावे, व हे अद्यक्य असल्यास कंपनीच्या घडामोडींचे प्रतिबुद्ध देणारे छोटेंच छपील पत्रक विक्रेत्याच्या माहितीकरता प्रसिद्ध करित जावे. कामांतील हालचाली, बाजारपेठांची परिस्थिति, संचालनाचे धोरण व बाह्य जगातील व्यापारी घडामोडी यांचे संपूर्ण ज्ञान त्या पत्रकात असावे. विक्रेत्यास या मासिकांतून लिहिण्यास वाव मिळतो. वरिष्ठ अधिकार्यास विक्रेत्याबद्दल आत्मीयतेच्या भावना व्यक्त करण्याची सवि मिळते. संमेलन व परिषदा याचे वृत्तान्त कळतात. विक्रेत्यांनी मिळाविलेल्या एखाद्या स्पृहणीय यशाबद्दल त्यास त्याच्या छायाचित्रासह प्रसिद्धी मिळते, व त्याचे जाहीर अभिनंदन होतें. या पत्रकातून वेळोवेळी कामाच्या सूचना व इपारे देता येतात.

(ऊ) विक्रीचा अभ्यंश (Quota):—नाजवी रीतीने व सर्वसाधारण परिस्थितीत मध्यम दर्जाच्या विक्रेत्याकडून साधारण नितपत विक्री होऊ

शकिल याचा अंदाज काढण्यांत येतो, व येथपर्यंतच्या विक्रीच्या मर्यादेस विक्रीचा अभ्यंश म्हणतात. विक्रीच्या अभ्यंशापेक्षा अधिक विक्री करणाऱ्यांस अधिक विक्रीच्या प्रमाणांत बक्षीस किंवा विशेष दलालो अथवा अन्य असा मोबदला देण्याच्या पद्धतीने कुशल विक्रेता अधिक विक्री करण्यास उत्स्फूर्त होतो. विक्रीचा अभ्यंश नेमदा कितो असेल हें वस्तूच्या स्वरूपावर, बाजारांतील परिस्थितांवर, कंपनीच्या ख्यातीवर (goodwill) व कंपनीच्या व्यापारी धोरणावर अवलंबून असतो. विक्रीचा अभ्यंश अचूक ठरविणे हें अत्यंत कसबाचें व कठीण काम असतें. विक्रीचा अभ्यंश बाजारांतील परिस्थित्यनुसार मालाला असलेली 'मागणी ज्या प्रमाणांत वाढत किंवा उतरत जाईल त्या प्रमाणांत कमी-अधिक होत जातो. विक्रीचा अभ्यंश ठरवितांना पूर्वीच्या कांहीं वर्षांत झालेल्या विक्रीची आंकडेवारी, संचालकाचें विक्रीचें धोरण, त्याच व्यापारांत पडलेल्या तज्ज्ञांचीं मतें, माहकांच्या ग्रहण-शक्तीचा अंदाज, प्रतिस्पर्धी व्यापार्यांच्या चढाभोदीची तीव्रता, बाजार-पेठांतील विद्यमान परिस्थिति व माहकांच्या 'राहणांचा दर्जा—या सर्व घटकांचा विचार करावा लागतो. हे सर्व घटक स्थिर स्वरूपाचें नसल्याने विक्रीचा अभ्यंशदेखील नेहमीच ठराविक कडेवर राहूं शकत नाही, तो परिस्थित्यनुसार कमीअधिक करावा लागतो.

विक्रीच्या अभ्यंशाची कमालमर्यादा अद्यात्तव प्रमाणांत ठेवल्यास विक्रेत्यास या अभ्यंशाच्या कडेच्या वर विक्री वाढविणे कठीण जातें; व विक्री वाढविण्यासाठी ते हिरीरीने कार्यप्रवण होत नाहींत. कुशल विक्रेत्यांकरतां व अननुभवी आणि नव्या विक्रेत्यांकरतां विक्रीचे अभ्यंश निरनिराळ्या कडेवर असावयास पाहिजेत. कारण अनुभवी विक्रेत्यांकरतां ठेवलेला किमान अभ्यंश नव्या विक्रेत्यांस कधीहि संपादन करतां यावयाचा नाहीं.

( ए ) विक्रीपरिपदा व विक्रेत्यांची संमेलने भरविणे. विक्री परिपदः—निरनिराळ्या ठिकाणी पसरलेल्या विक्रेत्यांस एकत्र येऊन विक्रेत्यांच्या कामांत येणाऱ्या अडचणींवर विचारविनिमय करण्यासाठी, आणि सहविक्रेत्यांचा परस्पर परिचय दृढ होण्याच्या उद्देशानें विक्री परिपद बोलावली जाते. विक्री परिपदेचें उद्दिष्ट—एकत्र येऊन चैन करणे व गप्प

मार्गेण हा अजिरात नसून कामासवर्षी चर्चा करणे, मार्गदर्शन शोधणे, व कामात प्रगति होण्याकरिता नवीन योजनाबद्ध कार्यक्रम जाणणे हा असतो. या परिपदाच्या वेळी कामचुकार विक्रेत्याची कानडघाडणी होऊ शकते, पण त्यासोबरच यशस्वी विक्रेत्याचे अभिनंदन करण्यांत यऊन त्याच्या कामात यश कसे आले याचीहि चर्चा होते वरिष्ठ अधिकार्यानी शैक्षणिक दृष्टाने या परिपदेचे महत्त्व ओळखून त्यातील चर्चेत सहभागी व्हावयाचे असते, व कपनीचे विक्रीचे धोरण समजावून सागावयाचे असते.

विक्रेत्याचे संमेलन — परिपद व संमेलन यात वररणी पारसा परक दिसत नसला तरी संमेलनाचा मूलभूत अर्थ सर्वांनी एका विशिष्ट उद्देशाने किंवा रिवाजानुसार ठराविक मुदतानंतर एकत्र येऊन परस्परांच्या अडचणीच्या वचेंसोबरच परस्परांच्या सहवासाचाहि आनंद लुडणे हा होय. परिपद ही केवळ चर्चेरता व अम्यासाकरता असते, तर संमेलन हें सहका-  
 १ ञ्याच्या सहवासाचा आनंद टुटण्यासाठी, सहकाऱ्याशी संघ घादविण्यासाठी, व यशस्वी सहकाऱ्याकडून कार्यसूर्ति घेण्यासाठी असते संमेलन बहुधा वर्षातून एकदा भरते. परिपद वर्षातून अनेक वेळाहि भरू शकते संमेलनात मनोरजन व चढाओढी याचे कार्यक्रमहि होतात. परिपदेत मनोरजक कार्यक्रमाचा अतर्भाव होत नाही संमेलनावरता नराच खर्च येतो, व जगी पूर्वतयारी करावी लागत तसे परिपदेचे होत नाही परिपद बहुधा मुख्य वचेरात भरवितात. संमेलन प्रतिगरी वेगवेगळ्या गावी भरते.

परिपदा व संमेलने यापासून होणारे फायदे

१ सर्व सहकाऱ्याची भेट होऊन सहकार्याचे व यधुभावाचे नाते निर्माण होत.

२. विक्रेत्यास वरिष्ठ अधिकार्याच मार्गदर्शन व मित्रत्वाचा सहवास मिळतो.

३. विक्रेत्यास आपल्या कामात येणाऱ्या अडचणी कसा सोडवाय्यात याचे मार्गदर्शन मिळते.

४. सर्व विक्रेत्यास स्वतःचा संसदना स्पापता येते.

विभाग तिसरा

# जाहिरात - कला

५. विक्रेत्यांत संश्लेषण आवश्यक, तक्रारी व सूचना अधिकार्यांच्यापुढे मांडतां येतात.

६. एकच येणाने नवे शिक्षण, नवा दृष्टिकोन, व नवी कार्यरहृति मिळते.

७. संमेलन गाजावाजांत व झोळांत साजरे करण्यांत आल्यानंतर लोकांत त्याची जाहिरात होते, व पर्यायाने कंपनीचा व कंपनीच्या मालाचाहि नांदलौकिक होतो.

### तोटे

१. परिपदा व संमेलने अत्यंत खर्चाच्या असतात. बऱ्याच वेळा पैसाची उपळवट्टी होते.

२. या समारंभांच्या वेळी नेहमीच्या कामांत व्यत्यय येऊन शिथिलता उत्पन्न होते. कामांत धिस्तबद्धता व उतरता रहात नाही.

३. या समारंभाचा विक्री वाढण्यास आणि विक्रेत्यांशी सलोख्याचे संबंध वाढण्यास फितपत उपयोग झाला याचा तात्काळ अंदाज करता येत नाही.

(ऐ) विक्रीच्या चढाओढी:—सर्वविक्रेत्यांत अधिक काम करण्याची स्फूर्ति निर्माण करण्यासाठी निरनिराळ्या प्रकारच्या चढाओढीचे कार्यक्रम विक्रीखात्यातर्फे आखण्यांत येतात. या चढाओढीच्या कार्यक्रमांमुळे नेहमीच्या कामांत अडथळे व विक्रीखात्यांस खर्च येत असला तरी त्यापासून विक्रीची वाढ होऊ शकते. कुशल विक्रेते आपल्या थंगांतील गुण दाखविण्यासाठी या चढाओढीत ईर्ष्येने भाग घेतात, व चढाओढीच्या काळात विक्रीचा वेग वाढतो. बरिष्ठ अधिकार्यांनी चढाओढीच्या योजनेची यारी जाहिरात केल्यास व प्रत्येक विक्रेत्यास व्यक्तिशः आमंत्रित केल्यास सर्व विक्रेते चढाओढीत भाग घेतात.

विक्रीच्या चढाओढीचे स्वरूप ठराविक सांच्याचे असणे शक्य नाही विक्री खात्यांत यशस्वी उमेदवारांस वशिष्ठ देण्याच्या दृष्टीने झेपेल, विक्रेत्यांचढाओढीत अपेक्षिलेला टप्पा गाठणे आवाक्यांतील वाटेळ, कचेरीचे नेहमीच्या कामांत व्यत्यय येणार नाही याची दखल घेतल्यास विक्री चढाओढीचा कंपनीस फायदाच होतो. चढाओढ बहुधा विक्री वाढविण्य

१. संवर्षाची असते. दिलेल्या ठराविक सुदर्तीत विक्रीच्या अम्यंजापेक्षा अधिक विक्री करणाऱ्यात यक्षिसे, प्रशास्तिपत्रके, किंवा अन्य सन्हेचा मोडदला देण्यात येतो. चढाओढीत नायीन्य आणण्यासाठी यक्षिसे पैसाच्या स्वरूपात न देता इतर आकर्षक प्रकाराने देतात. उदाहरणार्थ, प्रवासाच्या दर्शिका (tickets) मजूर करणे, पोपास किंवा पुस्तके देणे, बंगरे. चढाओढीची विक्रेत्यात जादिरात होण्यासाठी पारितोषिके वाटण्याकरता लात वक्षीस-समारंभ साजरा करण्यात येतो. एखाद्या बाहेरील प्रसिद्ध उद्योगपतीस अप्यभुल्यानी बोलाविण्यात येते. वक्षीस-समारंभाचा घुतान्त बाहेरील वर्तमानपत्रात किंवा निदान कंपनीतर्फे प्रकाशित होणाऱ्या नियतकालिकात प्रसिद्ध करण्यात येतो. विक्रेत्याची छायचित्रे छापण्यात येतात.

फायदे व अडचणी

चढाओढीमुळे विक्रेत्यात काम करण्याचा नवा उत्साह येतो, कंपनी-बद्दल विक्रेत्यांना आत्मीयता वाढू लागते, व वरिष्ठ अधिकार्यांना अत्यंत कामधम विक्रेता कोण आहे हे चटकन् समजते. पण त्यापरोक्षरूप चढाओढीमुळे आर्थिक खर्च व नेहमीच्या कामात अडथळे निर्माण होण्याचा समज असतो. अपयश आलेल्या विक्रेत्यांना निराशा वाटून त्याची ऋयक्षमता धांण होते, तर कित्येक वेळा यशस्वी उमेदवाराबद्दल अस्वा व तिरस्कार उद्भवतो. किमी वाढविलेली आहे हे दाखविण्यासाठी नित्येक पिकेते उधारीने विक्री, मालाच्या दर्जाबद्दल गिन्दाइनास खोटेया गोष्टी सांगणे इत्यादि गैर मार्गांचा अवलंब करतात, व त्यामुळे गिन्दाईक फायमचे तुटण्याचा समज असतो. यशस्वी उमेदवार जहभावाने व अरेरावोने गानू लागतात, व अधिक मोडदल्याची आणि कामातील सवलतीची पाजील अपेक्षा करतात.

अशा रीतीने वर चर्चिलेल्या अथवा अन्य मार्गांनी विक्रेत्यांना कार्यप्रवण केले जाते, व विक्रेत्याचे वरिष्ठ अभिमान्याची आगे वपनीधीं सलोण्याचे सरर वाढविण्याचा उद्देश सकल केला जातो.

## ॥ प्रकरण १६ वें

### जाहिरातीचें महत्त्व

[ इतिहास, व्याख्या, उद्देश, प्रकार, कार्य, उपयोग, एजण्ट, महत्त्व ]

आधुनिक काळातील जाहिरातशास्त्र हें अतिप्राचीन काळापासून अगदी आजपावेतो — जगात दिसून येणाऱ्या यांत्रिक घडामोडी व विचारप्रवाह, यांच्याशी निगडित असल्याचें दृष्टोत्पत्तीस येतें. ज्ञान व तंत्र यांच्यात जसजसा बदल होत गेला तसतशी जाहिरातशास्त्रातहि प्रगति होत गेली. १८ व्या शतकाच्या शेवटास लागलेल्या निरनिराळ्या शोधार्थी पूर्वी कधीहि स्वप्नातदेखील न अजमावलेलें जीवनमान गाठणें मानवास शक्य झालें. फायदा मिळविण्याच्या आशेनें नवीन मालाचें उत्पादन करणें आणि सुधारणा करणें हाच काही लोकांचा धंदा होऊन बसला. मागणी तसा पुरवठा हे जर समतोल रहातील तरच नवीन शोधाचे व वाढत्या उत्पादनाचे फायदे समाजास मिळतील हें आता अनुभवतिष्ठ झालेलें आहे. आणि वाढत्या उत्पादन शक्तीनें उत्पादित जाणारा माल गिऱ्हाईनाच्या नजरेसमोर एकसारखा ठेवला तरच जास्त माल रपण्याची व फायदा होण्याचो आशा असते, मागणीला अशा प्रकारें चालना देणें हें आधुनिक जाहिरातीचें मुख्य कार्य होय.

अगदी अनभिज्ञ माणसाशीं एकदम वसें बोलवें हा प्रश्न सर्वानाच मेडसावीत असतो. जाहिरातीनें हा प्रश्न सोडविला जातो. प्रत्येक विक्रीचा प्रारंभ जाहिरातीन केल्या जाता, व पुढील विक्रीची इमारत उभारण्यास जाहिरातीनें जागा केली जाते; पण जागा म्हणजे इमारत नव्हे. तद्वतच जाहिरात म्हणजे विक्री नव्हे; पण जागाच नसेल तर इमारत कोठें उभारणार ? या दृष्टीनें जाहिरातीचें विक्री करण्यामाठीं फार महत्त्व आहे. जाहिरातीच्या माध्यमानें ग्राहक जोडले जातात, व विक्री केली जाते. विक्रय-व्यवसायात अशा प्रकारें जाहिरातीचें पारच महत्त्व आहे.



## इतिहास

मुस्वातीस म्हणजेच आहे की, जाहिरात ही अगदी प्राचीन काळापासून अस्तित्वांत आहे; मात्र त्या वेळेस ती 'कला' या नांवाच्यास चढली नव्हती. दवंडी पिटवून वरी देण्याचीच जाहिरातपद्धति कित्येक दिवस प्रचलित होती. पण पुढे छापण्याच्या कलेचा जसा शोध लागला तसे जाहिरातीस एक नवीन माध्यम मिळाले, आणि जाहिरातशास्त्रांत संपादनाने प्रगति झाली. मुस्वातीस जाहिरातीने केवळ मालाबद्दल माहितीच पुरविली जात असे; पण आतां मालास बाजारां निर्माण करणे व प्राक्कांत तो विकत देण्यास प्रवृत्त करणे यासाठी आधुनिक जाहिरात हे एक उपयुक्त साधन बनले आहे. इंग्लंड व फ्रान्स या राष्ट्रांत अगदी पूर्वी म्हणजे बाराव्या शतकाच्या सुमारास दवंडी विद्वज्जनांची एक टोळीच अस्तित्वांत होती. दवंडी पिटवून जाहिरात करणे हाच त्यांचा धंदा. आजकालच्या जाहिरात-संस्थांचा उगम बरील टोळीतूनच झाला असें कित्येकांचे मत आहे. जाहिरातीच्या अशा संस्था पुढे राष्ट्रीय संस्था म्हणून ओळखल्या जाऊ लागल्या. अगदी पूर्वी म्हणजे १७५९ त डॉ. जॉन्सन यांनी "जाहिरात-शास्त्राने आतां एवढी प्रगति केली आहे की त्यांत आणखी कांही नावीन्य आणणे शक्य नाही." असे म्हणल्याचे विश्वकोश (Encyclo. of Social Sciences) कार म्हणतात. सारांश इतकच की, आधुनिक जाहिरात ही प्राचीन काळांहि उपयोगांत आणली जात होती; फक्त वेळ, काळ, स्थानभरतसे त्यांत वाढ झाली, आणि आज तर जाहिरात ही एक अत्यावश्यक बाब होऊन बसली आहे.

## व्याख्या

जाहिरात म्हणजे काय हे सांगते जत कठीणच आहे. मालास मागणी निर्माण करण्याची व मालाला बाजारांत उद्याव आणण्याची ती एक पद्धत आहे. तेव्हा जाहिरातीची व्याख्या करण्यापेक्षा तिचे वर्णन करणे सुलभ आहे. तथापि अलीकडे जाहिरातीचे प्रचारदि इतके असंख्य झाले आहेत, की त्यांचे वर्णन करणेहि सुतराम दुस्तार झाले आहे. रस्त्यावरून वर्तमान-पत्रे विद्यतांना ओरडत जाणाऱ्या पोन्गपासून ते अगदी चिच येवून

येणाऱ्या दुकानांतोळ राख्खाविष्काराच्या सर्व आधुनिक पद्धतींचा जाहिरातींत समावेश होतो. जनतेसमोर आपल्या माल आणणे, मागणी निर्माण करणे, खरेदीस चालना देणे आणि विक्री घडवून आणणे — हाच सर्वांचा उद्देश असतो. जाहिरात म्हणजे, ज्याला आपल्या मालाची मागणी वाढवावयाची आहे त्यानें स्वयंस्पर्धेनें तो जनतेपुढें आणण्यासाठीं त्या मालाची केलेली प्रसिद्धि.

असें जरी असले तरी प्रसिद्धि (Publicity) व जाहिरातवाजी (Advertising) यात अंशतः थोडासा फरक आहे. जाहिरात ही एक प्रसिद्धीची पद्धत आहे, पण त्यांत प्रसिद्धीपेक्षा ग्राहकाचें मन वळविण्याचा जास्त प्रयत्न केलेला असतो; आणि तो करीत असताना जाता जाता प्रसिद्धीहि केली जाते. जाहिरात करण्याकरितां जाहिरात करणारास ज्या माध्यमाचा उपयोग केला असेल त्याच्या संचालकाना पैसे द्यावे लागतात; जाहिरात हे फुकट प्रसिद्धीचें साधन नव्हे. विक्रयकला व जाहिरात यांचें ध्येय हे एकरुच, — ते म्हणजे ग्राहकाच्या मनांतोळ प्रेरणांना आवाहन देणे. विक्रय व्यवसायांत जाहिरात हे त्याचकरिता एक माध्यम म्हणून वापरले जातें. याचकरितां जाहिरातीस कधीं कधीं “मुद्रणप्रधान विक्रय-व्यवसाय” (Salesmanship in print) असें संबोधण्यात येतें. पण ही संज्ञा तितकीशी व्यापक व योग्य नाहीं.

उद्देश

जाहिरातीचा मूळ उद्देश माहिती पुरविणे हा असला तरी मालाच्या विक्रीस चालना देणे हे तिचें मुख्य कार्य होय. हे साधण्यासाठीं अर्थातच “विक्री विरोध” (Sales Obstruction) दूर करणे जरूर असतें. “विक्री विरोध” याचा अर्थ मालाला प्रत्यक्ष येणारा विरोध किंवा अडपळा नसून मालाबद्दल जनतेत असणारे अज्ञान किंवा अनभिज्ञता होय. सर्वसाधारणपणे ग्राहकाचे चार प्रकार पाडता येतील.

१. ज्यांना आपल्या निश्चित गरजेच्या वस्तू कोठें मिळतात ते ठाऊक असतें; २. ज्यांना आपल्या निश्चित गरजा माहीत असतात, पण त्यासाठीं लागणाऱ्या वस्तू कोठें मिळतील ते माहीत नसत; ३. ज्यांना आपल्याला या

वस्तूंची गरज आहे याची दोषळ कल्पना असते; ४. एखादी वस्तु आरखी गरज भागविण्यास आरणांस हवी आहे हेही ज्यांच्या गांधी नसते.

बरीलरीही पहिल्या दोन प्रकारच्या माहकांना जाहिरातीने जी माहिती पुरविली जाते ती विक्री होण्यास पुरेशी आहे; पण तिसऱ्या व चौथ्या प्रकारच्या माहकांच्या मनांत लागणान्या वस्तूविषयी निश्चित कल्पना नसल्याने ती प्रयत्न निर्माण करणे जरूर आहे. अशा माहकांकरिता जाहिरातीने केवळ माहिती पुरवून उपयोगी नाही; तर त्याचे मन वळविण्याचाहि प्रयत्न करण्यास हवा, - आणि हाच तर जाहिरातीचा मूळ उद्देश.

प्रकार

जाहिरातीचे मूळ प्रकार दोन, प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष. प्रत्यक्ष जाहिरातीने विविध माहकांचे चित्त आकर्षून घेण्याकरिता ती वैयक्तिक स्वरूपांत केलेली असते. उदा० वैयक्तिक पत्रे, दिनदर्शिका, वस्तूचे मोफत नमुने, माहिती-पत्रके, अन्य भेटी बगैरे पाठविल्याने जाहिरातीचे व्यापारी स्वरूप नष्ट होऊन वैयक्तिक विव्हाळा उत्पन्न केला जातो. अप्रत्यक्ष जाहिरात ही वर्तमानपत्रे, मासिके, नियतकालिके, फलक, पाटपा - यांच्या मार्फत केली जाते. अशा प्रकारच्या जाहिरातींत नात्रोम्य व विविधता आणता येते. चलचित्रे, आकाशवाणी, बोलवट, टेलिव्हिजन, विद्युत्संतां या माध्यमांचाहि अशा जाहिरातीकरिता उपयोग केला जातो. दुकानांवाला धागाविष्कार धाकर्णकरणे करण्यानेहि अप्रत्यक्ष जाहिरात होऊ शकते. दोन्ही जाहिरातीचे उद्देश व कार्य एकच, जनतेपुढे मालास प्रसिद्धि देऊन मालाचा बाजारांत उठाव आणणे.

माहकाच्या मानसशास्त्राची जरूरी

जाहिरात करतांना गिन्हाइकाचे मानसशास्त्राहि अवगत असणे जरूर आहे. प्रत्येक घटनेस कारण हे असतेच. मानवी व्यवहार हे कांही विशिष्ट कारणांनीच प्रेरित केले जातात. ही कारणे समजणे व त्यांचा अभ्यास करून त्यांचेर नियंत्रण ठेवणे हेच जाहिरातदाराचे जाहिरात करतांना ध्येय असते. ते ध्येय गाठण्यासाठी गिन्हाइकाच्या मानसशास्त्राचा सर्वदेव फायदा घेतला पाहिजे; तगबरच जाहिरातीचे माध्यम व प्रकार अवलंबून राहतील.

जाहिरातीचें माध्यम निवडताना, रचना करताना ज्या विशिष्ट वर्गाकरतां ती जाहिरात केली असेल त्या वर्गाच्या मानसशास्त्राचा खोल अभ्यास जाहिरातदारानें अवश्य केलेला असला पाहिजे. आणि जाहिरात करताना ग्राहकाच्या निरनिराळ्या भावनाना उत्तेजन दिलेलें असलें पाहिजे. ग्राहकाच्या मनात आपल्या मालाविषयी, आपल्या वागण्याविषयी, आपल्या सचोटीविषयी, आपल्याकडे मिळणाऱ्या मालाच्या किंमान किंमतीविषयी, व आपल्या नावलौकिकाविषयी खात्री पटविणें, व व्यवहारसुस अनुकूल परिस्थिति निर्माण करण्याकडे त्याचें चित्त वेधणें हेंच जाहिरातीचें मुख्य कार्य होय.

### उपयोग

आधुनिक युगांतील प्रत्येक क्षेत्रात पायलोपावली जाहिरातीचा अवलंब केलेला आढळतो. कारण त्यामुळे आपल्या मालाची उपयुक्तता जनतेला रुजू शकते, व मालाची मागणी वाढू शकते. जाहिरातीमुळे मागणीस चालना मिळते, व ती नियंत्रितहि केली जाते; इतकेंच काय पण आधुनिक जाहिरात कलेनें उत्पादकास बाजारात निश्चित फायदा मिळण्याची हमी दिली जाते. स्पर्धेमध्ये त्याचें संरक्षण केलें जातें; व त्याच्या मालाचा नावलौकिक वाढविला जातो—आणि त्यांना स्थिरत्व लाभू शकतें. घाऊक व फिरकोळ मालाची विक्री जाहिरातीनें सुलभ होते, व मध्यस्थानाहि तिचा फायदा मिळतो. सरतेशेवटीं जाहिरातीमुळे ग्राहकाचाहि फायदा होतो हें सांगणें न लगे. कारण सर्व उत्पादनाचें व वाटपाचें ज्येष्ठ उपभोग हें अस्त्यानें जाहिरातीनें ग्राहकांना योग्य मालाची माहिती दिली जाते, त्याच्या गरजा वाढविण्या जातात, व त्या मागविण्याच्या उपलब्ध वस्तु नजरेसमोर आणल्या जातात. जाहिरातीनें अशा प्रकारें संपूर्ण विक्रय-व्यवहार सुलभ केला आहे.

### जाहिरात एजण्ट

पण जाहिरातीचा हा उपयोग जाहिरातीच्या माध्यमावर, रचनेवर, व मानसशास्त्राच्या अभ्यासावर अवलंबून राहील हेंहि लक्षात ठेवला पाहिजे. मानसशास्त्राच्या ज्ञानाच्या जोडीला अनुभवहि असलेला चांगला, मुख्य

म्हणजे जाहिरात आकर्षक होण्याच्या दृष्टीने जाहिरातीचे सारंच तंत्र कुशलपणे सांभाळावे लागते. याची सविस्तर चर्चा पुढील प्रकरणांत आलेली आहेच. पण येथे जाहिरात करताना एजन्टाचे महत्वादि जातां जातां सांगितले पाहिजे. जाहिरात आकर्षक कशी करावी याची व्यवसाय-मंडळींचा आधुनिक शतकांत स्थापन झालेली आहेत. विशिष्ट वर्गास - विशिष्ट जाहिरात कशी द्यावी याबद्दल सहा देणें हेच त्यांचे कार्य. “कमीत कमी खर्चात जास्तीत जास्त उपयोग” होण्याच्या दृष्टीने ही मंडळे योग्य त्या सूचना देऊ शकतात. या मंडळांनाच आपण “जाहिरात-वितरक-पद्धति” (Advertising Agency System) म्हणू. जाहिरात एजन्सीची निवड करताना व्यावहारिक दृष्टीने विचार करवा लागतो. एजन्सीकडे सर्व वर्तमानपत्रांच्या एजन्सीज असणे, त्यांची तयारलवार माहिती मिळणे, जाहिरातीचा मजकूर रचणारे व सजावट करणारे ददा लोक असणे; तत्परतेने काम करणे, याशिवाय जाहिरातीची किंमत, जुळवाजुळव, छपाई, वगैरे तात्त्विक माहिती - एजन्टास असणे अत्यंत आवश्यक आहे. जाहिरात देणाराचा व घेणाराचा योग्य पायदा होऊन जनतेचाहि पायदा जाहिरातीने झाला पाहिजे ही एजन्टाने लक्षांत ठेवावे. जाहिरातीचा उद्देश व कार्य स्पष्ट झाले तरच जाहिरात देणारासहि हायसं वाटते. त्या दृष्टीने जाहिरात एजन्टाचे जाहिरात-व्यवहारांत पारच मोठे स्थान आहे.

महत्त्व

वरील सर्व विवेचनावरून आधुनिक काळातील जाहिरातीचे महत्त्व वाचकांस समजले असेलच. अमेरिकेतील सुप्रसिद्ध श्री. एडवर्ड फिल्डने यांनी यॉर्लिन येथे भरलेल्या ‘जाहिरात-परिषद’त जाहिरातीच्या महत्त्वा-संबंधी बोलताना असे म्हटले आहे की, कोणत्याहि व्यवसायांत यशस्वी होण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात ही केलीच पाहिजे; पण जाहिरातीत सांगितलेल्या गोष्टी ह्या निमित्त खऱ्या असल्या पाहिजेत; खोश्या जाहिरातीने ग्राहकांची दिशाभूल होते; त्यामुळे ग्राहक एक वेळ पसेल पण पुन्हा तुमच्याकडे चुकूनहि येणार नाही; जाहिरात करूनहि माल खपत नसेल तर खचून न जातां आणखी जाहिरातीची जरूरी आहे, असा विचार

करून जाहिरात आणखी मोठ्या प्रमाणावर चालू देवा; मग यश केव्हा ना केव्हा तरी मिळाल्याशिवाय रहाणार नाही.

उत्पादकाना, वाटपदाराना आणि मादकाना जाहिरातीचे विविध फायदे व उपयोग होत असल्याने जाहिरातीची आवश्यकता अपरिहार्य आहे. मालाचे जलद वाटप करणे, उत्पादनास चालना देणे, राष्ट्रातील औद्योगीकरणाला हातभार लावणे, वाटपाचा खर्च कमी करणे, लोकांना सशान करणे, योग्य किमतीत योग्य माल विकत देणे, कारखान्याचा नावलीक वाढविणे, किमती स्थिर ठेवणे.....ही सर्व कार्ये जाहिरातीनेच होत असल्याने आर्थिक, व्यापारी व सामाजिक क्षेत्रांत जाहिरातीचे सर्वांगीण महत्त्व आहे. उत्कृष्ट जाहिरात ही समाजातील सुस्थितीची निदर्शक ठरते; जाहिरात हा एक मुक्त एजण्ट आहे. त्यामुळे विक्री व उत्पादन वाढते, पर्यायान राष्ट्रात माडबल खेळते ठेवल जात, व लोकांचे जीवनमान वाढविले जात. त्या दृष्टीने जाहिरातीचे विक्रय-व्यवसायात व सामाजिक जीवनात फार मोठे स्थान आहे.

## प्रकरण १७ वे

### जाहिरात व सामाजिक सौख्य

[जाहिरातीचे सामाजिक सौख्यावर परिणाम - जाहिरात केलेला माल स्वस्त किंमतीस मिळतो फय! - जाहिरात केलेला माल चांगला व साधीशीर असतो फय! - जाहिरातीने ग्राहकाची दिशाभूल होते फय! - फसव्या जाहिराती - त्यांच्याशील निर्बंध - निष्कर्ष.]

#### जाहिरातीचे सामाजिक सौख्यावर परिणाम

आधुनिक युगांतील प्रत्येक क्षेत्रांत पावलोपावली जाहिरातीचा उपयोग केला जातो हे मागील प्रकरणांत म्हटलेंच आहे. उत्पादकाला आपल्या मालास मागणी मिळावी म्हणून, कंपनीचे संचालक आपणांस भाडविलेले मिळवें म्हणून, नौकरी पुरविणाऱ्यांना आपणांस लायक उमेदवार मिळावेत म्हणून, इतकेंच काय, - पण बंगला विकतांना घरमालक, बराच बंधू किंवा बंधूंस बर मिळण्यासाठी बर - बंधू-पिते हे सर्व जाहिरातीचाच अवलंब करून आपला कार्यभाग साधतात. अशा प्रकारे उत्पादक, उद्योग-पति, सेवकाधिपति (Employer), उमेदवार, घरमालक आणि समाजातील इतर सर्व निरनिराळे लोक अगदी थोड्या खर्चात आपली गरज आम जनतेसमोर जाहिरात देऊन कळवितात; आणि व्यवहारास योग्य अशी पादर्श-भूमी निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात. मागणी आणि पुरवठा यांचा असा समन्वय घडविला जातो, आणि विक्रेत्याचे काम जाहिरातीने सुलभ केले जाते. आपल्याला ज्या ज्या वस्तूपासून समाधान मिळेल त्या त्या वस्तूची माहिती जगाच्या कानाकोपऱ्यांतील एकूणपक्षांस जाहिरातद्वारां मिळूं शकते. नवीन नवीन उत्पादन होणारा माल, नवीन लागलेला घोघ, आणि आधुनिक अद्ययावत् इतर बडामोडी यांचे ज्ञान जनतेस दिले जाते. जाहिरातीमुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्यास उत्तेजन मिळाल्याने कंपन्यांना जास्त नफा, भागीदारांना अधिक लाभांश, मजुरांना

अधिक पगार, आणि बेकारांना नोकऱ्या मिळण्यास मदत होते. जाहिराती-मुळे आजची थोड्या लोभाची चैनीची वस्तु उद्या आम जनतेची गरज म्हणून खपली जाते, आणि त्यामुळे जीवनमानावर (Standard of living) प्रत्यक्षच परिणाम होतो. तसेच गरज नसलेल्या वस्तूहि विफ्त घेण्याकडे जनतेची प्रवृत्ति वाढते, आणि उपभोगक्षमतेला चालना दिली जाते. अधिकाधिक वस्तूंचा उपभोग घेता येण्यासाठी जास्त श्रम करून पैसा मिळविणे हे जनतेचे ध्येय बनते. साहजिकच समाजातील सुस्थिति त्यामुळे घुट्टिगत होण्यास मदत होते. जाहिरातीवर केलेला खर्च हा खर्च (expenditure) नवून गुंतवणूकच (investment) आहे. त्यामुळे मालाची मागणी वाढली जाते. त्यामुळे उत्पादन वाढण्यास, किंमत कमी होण्यास, माल जास्त खपण्यास, व अधिक फायदा होण्यास जाहिरातीने मदत होते. समाजातील उद्योगधंद्यांची चर्के (चाकें) अबाधित सुयोग्य राखण्यासाठी अशा प्रकारे जाहिरात ही उपयुक्त व अथरर गर होऊन रनली आहे.

बरील विवेचनावरून जाहिरात व सामाजिक हित याचा पारनिष्ठचा सश्व आहे, व जाहिरातीने सामाजिक जीवनमान वाढविते जातं, असा निष्कर्ष कोणासहि काढायला वाटेला; परंतु जाहिरात व सामाजिक हित याचा अशी सांगड घालवतांना पदोपरी रियेधात्मक विधान आपल्या गजरेसमोर आल्यावाचून रहाणार नाहीत. जाहिरातीमुळे किंमती कमी होतात की वाढतात ? मालाचे गुण सुधारतात की खालावतात ? प्राइकला आपला पैसा योग्य प्रकारे विनिमय करण्यास मदत होते की नाही ? समाजाचे जीवनमान निश्चित सुधारते किंवा वाढते काय ?—होच ती विधाने होते. या सर्व समस्यांची निश्चित उत्तरे देणे कठीण आहे; व्यक्तीच्या दृष्टीकोनावर निरनिराळी मतं अवलंबून जसं घडतील. अशा निरनिराळ्या मताचाच विचार करून आपण आपला निष्कर्ष काढूं.

जाहिरात केलेला माल स्वस्त किंमतीस मिळतो काय ?

काही लोकांच्या मते जाहिरात केलेला माल हा गिन जाहिरात केलेल्या मालापेक्षा स्वस्त किंमतीत जनतेस मिळतो, आपल्या स्वार्थरूपेण आपल्या



विक्रीच्या किंमती ह्या जर जास्त असतील तर आधुनिक काळांत कोणताहि जाहिरातदार यशस्वी ठरणार नाही. मालाची जाहिरात करतांना बांडप खर्च कमी होईल हें त्यास अनुमानें माहीत असल्याने तो मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन काढतो; साद्विक्रय मग उत्पादन खर्चांत बचत होते व मालाची किंमत कमी होण्यास मदत होते. उत्पादनक्षेत्रांत जाहिरातीमुळे ठराविक प्रकारच्या मालास मागणी मिळाल्याकारणानें मालाचें प्रमाणीकरण (Standardisation) होतें; त्यामुळे धंद्यास स्थैर्य प्राप्त होतें; तेव्हां तत्त्वतः विचार करतां जाहिरात केलेल्या मालास बिन जाहिरात केलेल्या मालापेक्षां स्वस्त मिळतो असें म्हणण्यास हरकत नाही.

पण प्रत्यक्ष व्यवहारांत कित्येक वेळां नेमकी उलट परिस्थिति आढळून येते. बिन जाहिरातीचाच मालास कित्येक वेळां जाहिरात केलेल्या मालापेक्षां-स्वस्त पडतो. दुसरी एक अडचण अशी की, जाहिरातीमुळे उत्पादन व बांडप खर्चांत बचत येते असें जेव्हां गृहलें जातें तेव्हां ती बचत केवळ जाहिरातीमुळेच होते की नाही हें पहाण्यास हवें; परंतु केवळ जाहिरातीमुळे उत्पादन व बांडप खर्चावर होणारा परिणाम अजमावणें कठीण आहे. बरे, जाहिरातीमुळे उत्पादन-बांडप खर्चांत बचत होते असें जरी एक वेळ मानलें तरी जाहिरात करण्यांत येणारा खर्च निघून किंमत कमी होण्या-इतकी बचत होते की नाही हेंहि विचारांत घ्यावयास हवें. आणि अशीहि बचत होते असें मानलें तरी त्यामुळे प्रत्यक्ष ग्राहकाला फायदा मिळतो, कां उत्पादकालाच नफा होतो हेंहि पहाण्यास हवें.

ग्राहकानें वस्तुधरिता दिलेली किंमत ती त्याचा 'उत्पादन खर्च, बांडप खर्च, व माफक नफा' बांधरूनच ठरविली जाते. मालाचें बांडप करतांना जास्तीत जास्त नफा काढण्याकडे बांडपदाराची प्रवृत्ति असते हेंहि येथें लक्षांत ठेवावयास हवें. आतां ज्या वेळीं मालाची जाहिरात केली जाते त्या वेळीं एक नवीनच प्रश्न उपस्थित होतो; जाहिरात करतांना जाहिरातदार आपल्या नफा वाढविण्यासाठीं मागणीप्रमाणें उत्पादन न देवतां उत्पादनाप्रमाणें मागणी मिळविण्याचा प्रयत्न करित असतो. जाहिरात करतांना ग्राहकांच्या भावनेचा प्रानुष्यानें विचार घेतला जातो; त्यास अनुसरून ज्या

प्रकारच्या मालाच्या जाहिरातीने त्या मालाची मागणी वाढते त्याच मालाची जाहिरात एकसारखी करण्याची वृत्ति वाढते; ग्राहकाचा त्यामुळे कितपत फायदा होतो इकडे दुर्लक्ष केले जाते. अशा प्रकारे वाईट मालासहि केवळ जाहिरात केल्यामुळे ग्राहकास भरपूर किंमत द्यावी लागते.

दुसरे असे की, जाहिरातीमुळे मालाचा नावलीविक वाढला जातो. तेव्हा असा विविष्ट बोध-चिन्हा (Trade-mark)चा माल विरत घेण्यास ग्राहकाना प्रवृत्त करण्याचे कार्य जाहिरातीने केले जाते. वास्तविक त्यामुळे ग्राहकाना चांगला व खात्रीशीर माल मिळतो हे खरे; पण काही टीकाकारांचे मत असे की, असा माल विकत घेण्यास ग्राहकास जास्त किंमत मोजावी लागते; त्याचे म्हणणे असे की, जाहिरातीमुळे मालाचा लौकिक (Goodwill) वाढतो तेव्हा त्या मालाच्या किंमतीत 'उत्पादन खर्च, वाटप खर्च, व योग्य नफा' हे नेहमीचे घटक असून शिवाय 'लौकिक मूल्याची'हि थोडीशी किंमत अंतर्गत केली जातेच. मालाची किंमत वाढजिऊच विन जाहिरात केलेल्या मालाच्या किंमतीपेक्षा जास्त होते.

यावर काही लोक असे म्हणतील की, तुम्हास माल चांगला व खात्रीशीर मिळतो ना, मग जरा जास्त किंमत पडली म्हणून फाय झाले ! यावरहि खरील टीकाकार म्हणतील की, जाहिरात केलेला माल हा विन जाहिरात केलेल्या मालापेक्षा चांगला आहे असे जरी म्हटले तरी मालाच्या गुणांत पडणारा फरक व त्याच्या किंमतीत पडणारा फरक यात प्रमाणपद्धता आढळत नाही.

तिसरे असे की, जाहिरातीमुळे जनतेला माहिती पुरविली जाते हे खरे; पण ती पुरविताना कधी कधी निष्कारण खर्चच पार केला जातो; मालाचे गुण अवास्तव वर्णिले जातात, आणि जाहिरातीत लिहिल्याप्रमाणे नसलेल्या मालासहि ग्राहकाकडून केवळ त्याची दिशाभूल करून भरपूर किंमत घेतली जाते. त्यामुळे ग्राहकाना समाधान लाभत नाही आणि जाहिरातीचे ईश्वर भेदहि वाढ्य होत नाही.

जाहिरात केलेला माल चांगला असतो काय ?

जाहिरात केलेला माल हा चांगला व खात्रीशीर असल्याने ग्राहकास तो विनम्र स्वीकारण्यास बांधील दिसत नाही. कारण जाहिरातीमुळे ज्या मालाची जाहिरात केली असेल त्या मालाच्या गुणावर तीन वेगवेगळे पण योग्य परिणाम घडले जातात.

१. उत्पादकाच्या आपल्या मालाची परिणामकारक विक्री करण्यासाठी मालाचा अभ्यास करणे व योग्य त्या त्यांत सुधारणा करणे जरूर असते. जर अशा सुधारणा करून मालाचा खरा त्याला वाढवितो आला तरी त्याला स्पर्धाही जास्त असतात, आणि मग जास्त जास्त जाहिरात करून आर्थिक माल संपवण्याचे त्याचे प्रयत्न सुरू होतात. २. दुसरे असे की, जाहिरातीमुळे बाजारापेठेचे संशोधन करणे सुलभ होते. त्यामुळे बसूतील योग्य उत्पादकाच्या नजरेस आणले जातात, व ग्राहकांच्या आवडी-निवडी कळल्या जातात. थोडक्यांत म्हणजे, जाहिरातीत वर्णिलेले गुण प्रत्यक्ष मालांत जर नसतील तर धंद्याचा लौकिक मुळतः, या मालाचे उत्पादक, वाढवत व विक्रीत यांना सारखे दख रहावे लागते. ३. आणि सरते शेवटी जाहिरातीमुळे मालाचे केवळ गुण व दर्जाच वाढत नाही तर त्याची हमीही दिली जाते. कारण मालात मिळालेला लौकिक ठिकठिकाणी, ग्राहकांस मालाची खात्री पटवण्यासाठी त्याची हमी देणे अवश्यच आहे. जाहिरातीने अशा प्रकारे ग्राहकांची सोय आपोआपच साधली जाते. नवीन नवीन शोध लावण्यास जाहिरातीने चालना दिली जाते, व त्यामुळे अप्रत्यक्ष ग्राहकांचा फायदा केला जातो. या सर्व विवेचनावरून जाहिरात केलेला माल चांगला खात्रीशीर असतो, व ग्राहकांचा त्यामुळे फायदाच होतो असे म्हणता येईल.

या ठिकाणी एका आधेराचे निराकरण केले पाहिजे. जाहिरातीमुळे प्रत्येक उद्योगधंद्याचे पुढे स्यावर मजेशाहीत ( Monopoly ) केले जाते असा सर्वसाधारण समज आहे. जाहिरात करताना जाहिरातदाराचे मूल उद्देश दोन असतात. मालाच्या प्राथमिक मागणीत चालना देणे - म्हणजे मागणी वाढविणे; हा एक आणि 'विशिष्ट' प्रकारच्या मालाची मागणी वाढविणे हा दुसरा. जोपर्यंत आपल्या विशिष्ट मालाची मागणी

वाढविण्यात जाहिरातदार यशस्वी होतो तोंपर्यंत मच्छेशाहीचे सारे फायदे त्याला मिळतात. काचित् मालाची किंमत वाढवून किंवा ती कमी करण्यास निरोध करून तो आपला जास्तीत जास्त फायदा वाढव्याचाहि प्रयत्न करतो. साहजिकच रिन जाहिरात केलेल्या मालापेक्षा जाहिरात केलेल्या मालास किंमत जास्त पडते, पण येथे हेंदि लक्षात घेतलें पाहिजे की, जाहिरातीने निर्माण होणारी मच्छेशाही ही संपूर्ण मच्छेशाही नसते. कारण इतर जाहिरातदारांहि त्या योगेंच आपल्या मालालाहि बाजार मिळविण्याचा खटाटोप करीत असतात. साहजिकच तेव्हा बाजारात 'स्पर्धा' ही चालू रहातेच. ग्राहक मग ज्या जाहिरातीत कमीत कमी किंमत दिली असेल तो माल खरीदण्यास प्रवृत्त होईल. वेव्हा जाहिरातीमुळे 'मच्छेशाही'स उत्तेजन दिलें जातें हें म्हणणें सयुक्तिक होणार नाही.

जाहिरातीमुळे मालाचा बाजारात लौकिक वाढतो, व त्यामुळे मालाची ग्राहकास हमी मिळते असें घर गृहटले आहे; पण त्रेष वेड याच्या मते जाहिरातीमुळे हलक्या मालासहि बाजारात माच निर्माण करता येतो. शिवाय जाहिरातदार जाहिरात करताना मालावद्दल नवीन नवीन माहिती तर देत नाहींतच, पण त्याच त्याच माहितीवर भर देऊन ग्राहकाला एखादा माल विकत घ्यावयास भाग पाडतात. ग्राहकास मालाच्या गुणाची खरी पारख करीच करता येत नाहीं; मालाच्या गुणापेक्षा ग्राहक तो माल विकण्याच्या दुकानदारावरच आपली सारी भिस्त ठेवून असतो. साहजिकच खात्रीचा दुकानदार असला तर त्याजकडून कोणताहि माल नेताना तो चांगला व खात्रीचा अखणार म्हणून ग्राहकाची समजूत असते. जाहिरातीमुळे त्याच्या मनावर विशेष अनुकूल परिणाम होत नाहीं.

वरील विधानावरून राहो निर्णय काढण्यापूर्वी जाहिरातीने समाजात होणाऱ्या आणवी एका महत्त्वाच्या परिणामाचा आयण विचार करूं.

जाहिरातीमुळे ग्राहकाची दिशामूल होते काय ?

मालाकडे ग्राहकांचे लक्ष जाकृत करण्यासाठी जाहिरात आवश्यक आहे. हें खरें; पण ग्राहकांचे लक्ष वेधताना मालाच खरें वर्णन, व योग्य माहिती

पुरविणें जरूर असतें. वाटेल तितकी अतिशयोक्ति करून माहकाला मुरळ पाडणें व त्याच्या गळ्यांत माल बांधणें हें धंद्याच्या दृष्टीनें अप्रामाणिक व जाहिरातीच्या दृष्टीनें फसवेगिरीचे आहे. फसव्या जाहिरातींमुळे माहकाची निश्चितच दिशाभूल केली जाते. जाहिरातीचे योग्य फायदे मिळण्यासाठी ती चांगल्या उद्देशानें प्रेरित होऊनच केली पाहिजे. वाचकांना जाहिरातीची एकदां कां शंका आली कीं मग तो माल तो कदापि हि घेण्यास प्रवृत्त होणार नाहीं. आधुनिक कालांत फसव्या जाहिरातींचें बरेंच प्रस्थ माजलें आहे. अशा फसव्या जाहिरातींच्या कांहीं पद्धति, कांहीं उदाहरणांहि पुढें दिलेली आहेतच; अशा जाहिरातींचा योग्य यंदोचस्त करणें अत्यंत जरूर आहे.

### फसव्या जाहिराती

अलीकडे जाहिरात करतांना जाहिरातींत मालाविषयींची सत्यता अनेक प्रकारें लपविण्याचा प्रयत्न चालू असतो. जाहिरातींचा काळजीपूर्वक अभ्यास केल्यास कोणासहि तो सहज कळून येईल. मालाच्या गुणांची अवास्तव प्रशंसा करणें, कांहीं सदृश्यांकडून मालाच्या गुणांविषयी पुरावे घेऊन छापणें, नको असेल त्या विधानावर जोर यावा म्हणून ते जाड अक्षरांत छापणें, चुकीच्या तुलना करणें, किंवा घोटाळ्यांत पाडणारीं नांविं वापरणें, किंवा अतिशयोक्तिपूर्ण मजकूर लिहिणें..... अशा सर्व जाहिरातींत कोठें तरी पाणी मुरत असलें पाहिजे अशी शंका माहकांनं घेण्यास हरकत नाहीं. कधीं कधीं जाहिरातींत खोटांच माहिती घुसडलेली असते; ' सांठा संपत आला ', ' आयुचि संपत आली ', ' किंमत वाढणार ' अशा स्वल्प्या बोलूनहि माहकाचें मन वेधण्याचा निष्फळ प्रयत्न कित्येक जाहिरातींतून केला जातो. अशा प्रकारच्या फसव्या जाहिरातीला बळी पडण्याचा प्रसंग प्रत्येकावरच येतो; पण आपली पवित्री दुसऱ्याला कळायला नको म्हणून स्वल्प यत्न्याचीच सर्वांची वृत्ति असते. शिवाय एखादी जाहिरात ' फसवी ' किंवा ' सोटी ' आहे असें जरी आपणांस वाटलें तरी आपण त्या जाहिरातीविरुद्ध किंवा जाहिरातदाराविरुद्ध कर्पांच आग्रहानकर्पीं तोंड विरोध ( Challenge ) दाखवीत नाहीं. सर्व म्हणजे प्रत्येक जाहिरातीचा गाभी-यांनं विचार करण्यास आपणास फुरसतच नसते. याशिवाय ज्या वृत्तपत्रांतून

४  
: अगर निरतमालिकातून अशा जाहिराती प्रसिद्ध होतात त्यांच्या चाटे घाची  
वृत्तीहि काहीशी योग्य नसते. वृत्तपत्र-संपादक हा वाचकाचा विश्वासपात्र  
१ मित्र असतो; तेव्हा आपण जे उपासने त्यामुळे वाचकाची दिशाभूल होणार  
नाही एवढं तरी त्याने पहावयाचं हवेच.

पसल्या जाहिरातींचे अनेक प्रकार सांगता येतील. उदाहरणादाखल  
साडेछ नमुने पहाण्यासारखे आहेत.—

( १ ) “ मोफत मोफत मोफत ! केंस काळे करणारे तेल न. ५०१.  
यामुळे पादरे पैस काळे होतात. प्रत्येक वाटली किंमत १॥ व.  
तीन वाटल्याचा संपूर्ण कोर्स ४॥ व.” किंवा—

( २ ) “ केंस काळे करण्याचें तेल, किंमत परा शिरीस २॥ व.  
काळेच केंस येतात. म्हातारा मनुष्य तरुण दिशतो, प्रत्येक वाटलीपेपर  
३ कोर्स गॅरडीच रिस्टवॉच पाठवू.”

या व अशाच प्रकारच्या अनेक जाहिराती आपल्या वाचनात नित्य  
१ येतात. ‘ फुफूट ’चें आमिष दाखवून मादकाय निष्कारण गळ घातली  
जाते. जाहिरात वाचून तुम्हीं मागणी येथील तर तुम्हास व्ही. पी.  
येईल; आणि त्यात एका सामान्य तैल्यची ( खोबरेलच पण जरा सुवासिक )  
वाटली मिळेल. त्यामुळे पादरे केंस वचवितच काळे शास्त्राचें आदळून  
येईल. दुसरे असे की, जाहिरातीत देताना किंमत दाखवाची एक, व्ही. पी.  
पाठवताना मात्र जास्त किंमत आकारायची असेंहि आढळतें. क्वचित्  
जाहिरातीतील किंमतीइतकीच निमतीची व्ही. पी. आली तर आंतील  
माळ निश्चितच आश्वासनापेक्षा वेगळा निघेल. जाणखी एक नमुना पहा.—

( ३ ) “ आपलें घरा मदिन्याचें मचिष्य मोफत. पक्क आपल्या  
आवडत्या फुलाचें नांव व दाइम लिहून पाठवा.” अशी जाहिरात वाचून  
संसारात गाजलेला एखादा जस्त बर जाहिरातदारास फुलाचें नांव व वेळ  
कळतील तर एक दोन दिवसातच त्याला जाडजूड पत्र व सोरत व्ही. पी.  
येते. त्या पत्रात लिहिलेलं असतें की, तुमचे प्रह वार्ड आहेच, म्हणून  
जेव्हा व्ही. पी. न पाठविलेला ताईत स्वीकारावा.

मोफत म्हणावयाचें—आणि धदा हा असा !

(४) फसवाकसबोचा आपखो एक अभिनव प्रकार म्हणजे निरनिराळ्या मावातील निरनिराळे पचे देऊन नाचें बदलून जाहिरात देणे, व माहकांना बनवणे. याद्विषेक्षां कळस म्हणजे—मॉडर्न इन्स्टिट्यूट वा संस्थेनें पदव्यांचा व्यापार सुरू केला. “३५ रु. व मॅट्रिक; ९५ रु. व एफ. ए.; १२० रु. व बी. ए.” च्या पदव्या देऊं म्हणून जाहीर केले. ही जाहिरात ‘सात्रगी’ आहे, व अशा पदव्या कोणी सरकारी संस्थांत दाखल करूं नये असेंहि त्याच जाहिरातींत लिहिले होते।

(५) फसवाकसबोचा प्रकार वैदकीय औषधांच्या नाबतीत पार चालतो. ‘रामबाण उपाय’, ‘स्वर्गातील अमृत’—अशा मयक्यात्ताळी वाटेल ती औषधे सत्यपणांत येतात आणि अगणी जनतेला छद्मतेनें पातें.

(६) फसवाकसबोचा सगळ्यांत कहर होत असेल तर तो लैंगिक बाबी व गुप्त रोग यांच्या संबंधांत. त्यांचा निर्वंध

अशा प्रकारच्या जाहिरातीनें माहकांची दिशानूळ होते. तेव्हां फसव्या जाहिरातीवर निर्वंध घालणे जरूर आहे. फसव्या जाहिरातींना मोठीमावधी माणसे बळी पडतात, व त्यांचे पारच नुकसान होते. ह्या जाहिराती म्हणजे समाजावर ओढबलेले अस्त्र होय. त्यांचा निर्वंध करण्यासाठीं प्रथम ह्या वृत्तपत्रांतून अपवा नियतघालिकांतून ती छापली जाते त्या प्रकाशनाच्या संपादकांनें दख पाहिले पाहिजे. कारण फसवेगिरीच्या घंवाला मांडवळ लागत नाहीं. मूर्ख माणसे त्याला बळी पडतातच. तथापि माहक एकदां फसेल, पण पुन्हा कानाला खडा लावील;—तेव्हां जाहिरातीचे मूळ उद्दिष्ट सावण्याच्या दृष्टीनें जाहिरातदारांनींहि जाहिरातीकडे आस्थेवाईक लक्ष पुरविले पाहिजे. औषधासंबंधी येणाऱ्या फसव्या जाहिरातींना आळा घालण्यासाठीं जनतेनें दख राहून केवळ जाहिरातीवरून औषधाची निपड न करतां आपल्या खात्रीच्या डॉक्टरांच्या सल्ल्यानें वागणे जरूर आहे. जखील, लैंगिक जाहिराती अगदीं शाळकरी मुलांमुलींपासून जखल म्हाताऱ्यांपर्यंत सर्वजण मोठीनें वाचतात;—परंतु अशा वाक्यवास कापल्यानेंच बंदी केली पाहिजे.

पसण्या जाहिरातींमुळे अशा प्रकारे ग्राहकांची विशाभूल होऊन सामाजिक स्वाभ्यास धोका उत्पन्न होतो. त्याकरिता विन्येक राष्ट्रात अशा जाहिराती आपण्यास कायद्यानेच बंदी घेऊनी आहे. अमेरिकन सरकारने १९१४ साली 'प्रादेशिक व्यापार समिती'ची स्थापना केली व निरनिराळ्या जाहिरातींचा अभ्यास करून ग्राहकांची विशाभूल करणाऱ्या जाहिरातदारांना शिक्षा करण्याचा उपक्रम सुरू केला. भारतात वृत्तपत्रांना जाहिराती स्वीकारताना 'भारत व पूर्व वृत्तपत्र' संस्थेने घालून दिलेले नियम, जाहिरात वितरण संस्थेने घालून दिलेले नियम, व वृत्तपत्राचे स्वतःच कांही नियम पाळ्यावे लागतात. पण हे नियम सर्वथेव पाळले जातातच असे नाही. तसे असते तर पसणी जाहिरात आपणास दिसलीच नसती. तेव्हा पुढारलेल्या राष्ट्राप्रमाणे भारतातहि अशा जाहिरातीस पायबंद घालण्यासाठी एका कायम समितीचीच स्थापना करण जरूर आहे.

पसण्या जाहिरातींमुळे सामाजिक अरिष्ट ओढवते अस बर म्हटले आहे. अर्थातच त्यामुळे सामाजिक सुस्थितीस धोका पोहोचू शकतो मग जाहिरात ही सामाजिक जीवनमान वसे वाढवू शकेल हा प्रश्न डोळ्यापुढे येईल. थेंवेंहि एक लक्षात असावे की, छापलेल्या सर्व जाहिराती ह्या जनतेला पसवण्याच्या किंवा छुताडण्याच्या उद्देशाने केण्या जात नाहोत. आपल्या मालाला बाजार मिळण्यासाठी, जनतेत मालाविषयीचें ज्ञान वाढवणे, व त्यायोगे विक्री वाढविणे हे ज्ये असल्यामुळे जाहिरातदाराला जाहिराताचा दर्जा उच्च राखावा लागतो.

परंतु काही जाहिरातींच्या ह्या अशा पसण्या स्वरूपामुळे राष्ट्राचा गाडा सुरळीत चालण्यास व सामाजिक उन्नति होण्यास जाहिरात ही एक धोड झाली आहे असे काही टीकाकारांचें मत आहे आ. कोर्टाल यानीं म्हटल्या प्रमाण जाहिरातींमुळे नको असलेल्या विन गरजेच्या वस्तू समाजावर लादण्या जातात, आणि हलका माल जास्त किंमतीत ग्राहकांच्या गळ्यात बाधला जातो. मालाचा बाजारातील लौकिक हा ग्राहकांच्या दृष्टीने पारखा महत्त्वाचा नसल्यान जाहिरातींमुळे मालाचा लौकिक वाढला तरी ग्राहकावर त्याचा पारखा अनुभूत परिणाम होत नाहा. शिवाय जाहिरातींत गुतलेले भाडवळ, अम व कोशस्थ याचा उपयोग नवीन उपयोग्य वस्तु निर्माण करण्याकडे न



होतां केवळ निरनिराळ्या मालाची मागणी बदलण्याकडे केली जातो. मालाची किंमत, गुण व दर्जा यांत फारसा फरक होत नाही. त्यामुळे उत्पादनयंत्रावरही त्याचा परिणाम होतो, व समाजातील परिस्थितीवर त्याचे अयोग्य परिणाम घडतात,—असा टीकेचा सर्वसाधारण सूर आढळतो.

निष्कर्ष

असें जरी असले तरी जाहिरातीनें उत्पादन-वांटप-क्षेत्रांत जी क्रान्ति घडवून आणली आहे त्यामुळे समाजाचें एकूण जीवनमान एकदम बदलून गेलें आहे हे कोणासहि कळू करवे लागेल. कित्येक हातकांच्या अवधीनंतर मानवानें चाकाचा शोध लावला. पण जेव्हां एका छापण्याची कला अस्तित्वांत आली, आणि जाहिरातयुग सुरू झालें तेव्हां मात्र दुचाकी, मोटरगाडी, टाईपयंत्र, ग्रामोफोन, फाउंटनेन, विमाने वगैरे शोध संपादन लागत गेले; आणि हे शोध लावण्यास जाहिरातीमुळेच बरीच मदत झाली. कारण उत्पादिलेल्या नवीन नवीन वस्तूविषयी जनतेंत माहिती पुरविल्यानें मागणीस चाळना मिळाली, व आपोआपच मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन काढून मांडायला वेळ येत रहाण्यास जाहिरातीनें मदत झाली. जाहिरातीनें अशा प्रकारच्या रचनात्मक कार्यास हातभार लावला जातो. सर्व प्रकारच्या अयोग्य वस्तूंच्या एकूण मागणीस कापस चाळना मिळाल्यानें गुंतवणूक, उत्पादन, आणि नौकरी यांच्यावर जबरदस्त परिणाम घडतो; आणि राष्ट्राच्या भरभराटीस पोषक परिस्थिती निर्माण केली जाते.

उत्कृष्ट जाहिरात ही ग्राहकांस केवळ एका वस्तूच्या दुसरी वस्तू देण्यास प्रवृत्त करते, एवढेच नव्हे तर इतरहि अनेक वस्तूंकरिता त्याच्या मनांत इच्छा उत्पन्न करते. विनगरजेच्या वस्तूहि संग्रही ठेवण्याची ग्राहकांना वृत्ति आपोआपच वाढते, व जास्तोत जास्त वस्तूंचा उपभोग घेतां याचा म्हणून जास्तो भ्रमाई करण्याची त्यांची तयारी होते. इन्डिअन समाधान निळण्यागळीं तो पोंदी बचतहि करतो, आणि आढलें जीवनमान सुधारण्याचा प्रयत्न करतो. साहजिकच समाजाच्या जीवनमानावर जाहिरातीचा योग्य परिणाम होऊन सामाजिक सुस्थिती राखली जाते. 'ग्राहकांचें समाधान' हेंच जर सामाजिक सुस्थितीचें द्योतक आहे असें मानलें, तर

जाहिरातीचें ध्येयच मुळीं ग्राहकांस समाधान देणें हें आहे. तेव्हां सामाजिक सुस्थिति निर्माण करणें हें तर जाहिरातीचें ध्येयच ठरतें. पण तेवढ्यावरून तें ध्येय कितपत साध्य होतें हें पहाण्यास खानीशीर 'मापक' (measure) नसल्यानें त्याविषयीचें निश्चित विधान करणें धोक्याचें आहे. एवढें मात्र म्हणता येईल की, जाहिरात व सामाजिक जीवनमान याचा अगदीं निकटचा संध असल्यानें जाहिरातीच्या मूळ उद्दिष्टास धरून जाहिरातीन आपलें ध्येय योग्य प्रकारें साधलें तर त्याचा राष्ट्रीय जीवनमान वाढण्यास उपयोग होतो, व आपोआपच मग सामाजिक सुस्थिति निर्माण वेली जाते.

## प्रकरण १८

### जाहिरातीची माध्यमे

[ माध्यमाचें महत्त्व, योग्य माध्यम ठरविण्याचे घटक, माध्यमाचे प्रकार, प्रकाशनें, मासिकें व वर्तमानपत्रें, पाट्या व फलक, परिचलित जाहिरात, वैयक्तिकपत्रें, दिनदर्शिके, वस्तूंचे मोफत नमुने, अन्य भेटी, इतर प्रकार, चलचित्रें, आकाशवाणी, चित्रपट, टेलिव्हिजन, विद्युत्पत्रंग. ]

#### माध्यमाचें महत्त्व

एरुदां जाहिरात उत्तम रीतीने तयार झाली की यादीचे सर्व प्रश्न मिटले असे समजून चालणार नाही. ती लोकांपुढें जाणव्याकरितां कोणतें माध्यम वापरावें याचादेखील फाळजीपूर्वक विचार केला पाहिजे. जाहिरात देण्याचा निरनिराळ्या वेळीं वेगवेगळ्या उद्देश असें शकेल. एखादी जाहिरात मजुरांच्या वर्गाकरितांच असेल; आणि ती वाचण्याची विशेष आवश्यक किंवा संवय नसणाऱ्या लोकांकरितां असल्यामुळे वर्तमानपत्रांतून देणें उपयोगाचें ठरणार नाही. एखादी जाहिरात विद्यार्थ्यांत पुस्तकें खर्चाविषयासंबंधीं असल्यास ती वर्तमानपत्रांतून देणें तोड्याचें ठरणार नाही. कारण विद्यार्थीवर्ग वर्तमानपत्रें वाचीत असतो. जाहिरातीकरितां कोणतें माध्यम वापरावयाचें हें ज्या वस्तूची जाहिरात करावयाची त्या वस्तूचें स्वरूप, ती वस्तु ज्या ज्या बाजारापेठांत जावयाची त्या बाजारापेठाचें स्वरूप, त्या वस्तूची जाहिरात ज्या वेळीं करावयाची त्या वेळची बाजारापेठेतील परिस्थिति, आणि बाजारापेठेत असणारी चढाओढीची तीव्रता — या गोष्टींवर अवलंबून राहील. उदाहरणार्थ, एखाद्या स्थापत्यविशारदाच्या त्याच्या धंद्यांत लागणाऱ्या विशिष्ट यंत्राची जाहिरात करावयाची असल्यास स्थापत्यशास्त्राच्या अभ्यासकरितां वाहिलेल्या एखाद्या मासिकांत ही जाहिरात देणें योग्य ठरेल.

जाहिरातीकरितां योग्य असे माध्यम न वापरल्यास वाचकांच्या मनावर प्रभाव पाडण्याची जाहिरातींतील कुबत कमी होईल. अर्थात्, योग्य माध्यम कोणतें याचें ठराविक व साचेबंद उत्तर कधींच देतां येणार नाही. वर

म्हटल्याप्रमाणें, जाहिरातदारांनीं प्रचलित असलेल्या निरनिराळ्या माध्यमांचा समोपाग विचार करून योग्य माध्यम निवडलें पाहिजे.

योग्य माध्यम कोणें ठरविणार ?

प्रत्येक जाहिरातीकरिता निरनिराळ्या वेळीं बरोबर कोणतें माध्यम उपयोगी पडेल याचा विचार खालील मुद्द्यावरूनहि करता येईल.—

१. खर्च—निरनिराळ्या माध्यमाकरिता निरनिराळ्या प्रकारचा खर्च येईल. खड्डनें लिहावयाच्या लाकडी पळ्यापेक्षा वर्तमानपत्र किंवा मासिक हे माध्यम वापरल्यास अधिक खर्च येईल. चित्रपटगृहातून जाहिरात दिव्यास याहिपेक्षा अधिक खर्च येईल. आणि याहिपेक्षा जास्त खर्च होच जाहिरात आकाशवाणीवरून ध्वनिक्षेपित करावयाची असल्यास होईल. जाहिरातीच्या माध्यमाकरिता घसूच्या मिमतीच्या प्रमाणातच जाहिरातीमुळे वाढणाऱ्या अपेक्षित विक्रीच्या प्रमाणातच खर्च ग्राहकास पाहिजे. जाहिरातीमुळे होणारी अपेक्षित विक्री, व त्याकरिता लागलेला माध्यमावरील खर्च — यांचें प्रमाण गैरबाजवी झाल्यास आर्थिक दृष्ट्या ती नुकसानीची गरज होय.

२. माध्यमाची प्रभाव पाडण्याची शक्ति—जाहिरातीकरिता वापरलेलें माध्यम वाचकावर कितपत प्रभाव पाडू शकतें व किती वेळानें पाडू शकतें हेहि महत्त्वाचें आहे. श्रद्धापेक्षा चित्रें हीं माणसाचें मन चटकन आकर्षित करतात; व म्हणून वर्तमानपत्रे व मासिके यावेळा चित्रपटाचें माध्यम हे अधिक परिणामकारक ठरू शकतें.

३. माध्यम द्वुत अर्थवाढक असावयास पाहिजे—याचा अर्थ असा कीं, जाहिरातीकरिता वापरलेलें माध्यम ज्या लोकांसाठीं जाहिरात करायची त्यांना—जाहिरातदाराला मनांतून जे सांगायचा हे आहे ते चटकन समजावून सांगू शकणारे हव. खेड्यातील शेतकरी लोकाकरिता वर्तमानपत्रातील जाहिरात कधीहि उपयोगी पडावयाची नाही. त्याऐवजीं नाच-गाणीं करून लोकांना गोळा करणारा व दवडो पिटविणारा एखादा समाजगीर त्या घसूची जाहिरात अधिक चटकन करील.

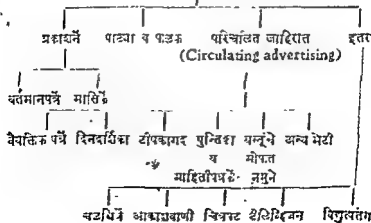
## जाहिरात कला

४. वस्तूचें स्वरूप—जाहिरातीचें माध्यम हें अनेक वेळां वस्तूच्या स्वरूपावर अवलंबून राहील. नित्य वापरल्या जाणाऱ्या वस्तूकरिता, उदाहरणार्थ, सावण, तेलें, पादचाऱें वगैरेकरितां जागोजाग लावलेले फलक हे अधिक उपयुक्त ठरतील. एखाद्या विशिष्ट वर्गाकडून त्यांच्या व्यवसायासाठीं वापरल्या जाणाऱ्या वस्तूकरितां त्या व्यवसायांतलेंच एखादें मासिक हें उत्कृष्ट माध्यम ठरेल.

५. गिन्दाइकाचें स्वरूप—जाहिरात कोणत्या वर्गाच्या गिन्दाइकासाठीं करावयाची आहे याचाही विचार करावा लागेल. सुशिक्षित वर्गाकरितां करावयाच्या जाहिरातीसाठीं वर्तमानपत्र किंवा मासिक हें माध्यम योग्य ठरेल, तर शाळेंत जाणाऱ्या मुलांकरितां शाळेजवळ लावलेला व मोठ्या अक्षरांतला एखादा फलक जाहिरातीचा हेतु सदां पार पाडील.

६. गिन्दाइकांची संख्या—जाहिरातीचें माध्यम असें असावें कीं शक्य तितक्या जास्त जास्त लोकांच्या डोळ्यांलागून ती जाणी. जाहिरातीकरितां माध्यमाचें खालील प्रकार प्रचलित आहेत.

### प्रकार



प्रकाशने

प्रकाशनाचे वर्तमानपत्रे व मासिके असे दोन भाग पडतात.

**वर्तमानपत्रे**—आजच्या युगात वर्तमानपत्रांचे महत्त्व अतिशय वाढले आहे. वर्तमानपत्र वाचणे हे एक आवश्यक कर्तव्य समजले जाते. इतकेच नव्हे तर लढानथोर स्त्रीपुरुष उत्कंठेन वर्तमानपत्राची वाट पहात असतात. कामगार वर्गातहि वर्तमानपत्र वाचण्याची आवड थोडीशी उत्पन्न झाली आहे. वर्तमानपत्रात असणारी निरनिराळीं सदरे, चित्ताकर्षक बातम्या, यथेष्ट लावलेली फोटी, या व अन्य कारणानुळे वर्तमानपत्राचा खप मरपूर असतो. त्यामुळे वर्तमानपत्रात जाहिरात दिव्यास ती अनेकांच्या डोक्या-लाहून जाणे शक्य असते.

मात्र वर्तमानपत्रे निरनिराळ्या प्रकारचीं असतात. तेव्हा जाहिराती-करिता नोणते वर्तमानपत्र निवडावयाचे याची दक्षता घेतली पाहिजे. वर्तमानपत्राचे एतलील प्रकार असू शकतात. सकाळचीं वर्तमानपत्रे, राय दैनिके, स्थानिक वृत्तपत्रे, प्रादेशिक वृत्तपत्रे व राष्ट्रीय वर्तमानपत्रे. घातादिक, दिसातादिक, त्रिसातादिके याचाहि समवेश आपण सध्यापुरता वर्तमानपत्रातच करू. शिवाय वर्तमानपत्रे निरनिराळ्या मापातून निघतात ती वेगळींच. नित्य वापरल्या जाणाऱ्या सर्व थरातल्या व सर्व प्रकारच्या गिन्हाइ-फास मेहर्मांच लागणाऱ्या वस्तूंची जाहिरात देतातोल सर्व भागांत वाचल्या जाणाऱ्या म्हणजेच राष्ट्रीय वर्तमानपत्रातून याय्यात दवी. कारण एकच जाहिरात दिव्याने देशातील सर्व लोकांमदून ती वाचली जाण्याची शक्यता जास्त निर्माण होईल.

भारतासारख्या देशात, जेथे अनेक भाषा प्रचलित आहेत तेथे निरनिराळ्या भागांत निरनिराळीं वर्तमानपत्रे प्रचलित असतात. जशा वेळीं प्रत्येक प्रमुख भाषातील जास्तात जास्त राय असणाऱ्या वर्तमानपत्रांत जाहिरात देणे सयुक्तिक ठरेल. ज्या वेळीं एखाद्या विविष्ट भागात विशेष जाहिरात कराव-याची असेल त्या वेळीं त्या विविष्ट भागात नाय-लोकिद्वारा आलेले स्थानिक वृत्तपत्रे हि उपयुगीं पडेल. एखाद्या दुकानाचा, चित्रपटगहाची किवा

लहानशा कारखान्याची जाहिरात करवयाची असल्यात स्थानिक वृत्तपत्राचा फायदा विशेषकरून होईल. शिवाय स्थानिक वृत्तपत्रांचे जाहिरातीचे दरहि स्वस्त असतात. सर्वसाधारण परिस्थितीत सायंदैनिकापेक्षा सकाळीं निघणारी वर्तमानपत्रे ही जाहिरातीकरितां पसंत केलेली अधिक बरी. कारण सकाळच्या वर्तमानपत्रांचा सव सायंदैनिकापेक्षां अधिक असतो, व तीं अधिक बारकाईने वाचलीं जातात. सायंदैनिक ही एखाद्या स्थानिक दुकानाची किंवा त्या दुकानातर्फे घडणाऱ्या एखाद्या गोष्टीची जाहिरात करण्यास बरी पडतात. उदाहरणार्थ, दुकानाची जागा पुढील महिन्यापासून बदलल्यांत येणार आहे किंवा कारखान्यातर्फे सल्लागार किंवा कारखान्याचा चाददिवस साजरा करण्यांत यावयाचा आहे—असल्या मामुली जाहिरातीकरितां सायंदैनिके सर्वांच्या दृष्टीनें परवडणारी वाटतात.

वर्तमानपत्रांत जाहिरात नेमकी कोठे छापवयाची याचाहि विचार करणे आवश्यक आहे. वृत्तपत्राच्या पहिल्या किंवा शेवटच्या पानावर आलेली जाहिरात ही चटकन् दोळ्यांत भरते. पानाच्या यरोवर मध्यभागी किंवा सर्वांत बरती जाहिरात छापल्यास तिच्याकडेहि चटकन् लक्ष वेचले जाते. इतर मजकुरापेक्षां अधिक जाण ठ्यात व वेगवेगळ्या रंगात प्रसिद्ध झाल्यास तिच्याकडेहि चटकन् लक्ष वेचले जाईल. याशिवाय वर्तमानपत्रांतील जाहिरातीची भाषापद्धति ही विविध घाटणीची केल्यास ती वाचण्यांतहि वाचकाला गोडी वाटते.

मासिके—वर्तमानपत्र व मासिक यांपैकी चांगले माध्यम कोणते वाचकाला वाडू निष्कारण माजविला जातो. दोन्ही माध्यमे आपापल्या दृष्टीनें उत्कृष्ट कार्ये करतात. दोन्ही माध्यमांच्या अंगी जाहिरातीचा हेतु सफल करण्याचे गुण आहेत. एक जाहिरातदाराने स्थलकालानुसार योग्य त्या माध्यमाचा अंगिकार केला पाहिजे.

वर्तमानपत्र व मासिक यांच्यांत खालील गुणांचा फरक आढळतो.—

(१) वर्तमानपत्रांतील जाहिरात अत्यंत थोडावेळ म्हणजे बहुधा एकच दिवस टिकते. ती दुसऱ्या दिवशी चटकन् विगस्य जाण्याचा संभव असतो. परंतु मासिकांतील जाहिरात ही अधिक काळ छेकांच्या

डोळ्यापुढें राहू शरते; व त्यामुळें त्या जाहिरातीची आढवण अधिक फाळ राहते.

( २ ) मासिकाचा ताजेपणा अधिक मुदतीचा असल्यामुळें तें अनेक लोकांच्या घरी जातें. व मासिक जरी जुनें झालें तरी मासिकातील मजकुराची आकर्षकता कमी होत नाहीं. जुनें मासिकदेखील आपण आवडीनें वाचतो, व म्हणून मासिकातील जाहिरात केव्हाहि वाचली जाते. उलट, शिळें वर्तमानपत्र पुन्हा वाचलें जाण्याचा संभव जवळ जवळ नसतो, व म्हणून त्यात दिलेली जाहिरात पुन्हा डोळ्यापुढें येण्याचा संभव कमीच.

( ३ ) वर्तमानपत्र हें मासिकापेक्षा अधिक घाईनें वाचलें जातें. अत्यंत थोड्या वेळात जास्तीत जास्त मजकूर संपवण्याच्या मार्गे वाचक असतो. त्यामुळें अनेक जाहिराती नजरेतून सुटून जाण्याचा संभव जास्त असतो. परंतु मासिक सवडीनें व सावकाशीनें वाचलें जातें. त्यामुळें त्यात असलेल्या जाहिराती वाचकांच्या लक्षात आल्याशिवाय राहत नाहींत.

जर घट्टसंख्य लोकांकरितां चस्त लागत असेल, जर ती तावडतोय लोकांच्या डोळ्यांपुढें यावी असा हेतु असेल, जर त्या जाहिरातीचे अपेक्षित परिणाम घड्याचेत व फळाचेत अशी इच्छा असेल, व जर ती घाडक चिकेत्यांकरितां व दुकानदारांकरितांच प्रामुख्यानें करावयाची असेल तर मासिकापेक्षां वर्तमानपत्र हेंच अधिक सरस ठरेल.

मासिकांचेहि दोन प्रकार पडतात. ज्यामध्ये लघुकथा, निबंध, काव्य, विनोद वगैरे ललितवाङ्मय हा मजकूर असतो,—व जें सर्वसामान्य वाचकांच्या मनोरंजनाकरितां वाढिलें असत तें मासिक, आणि विशिष्ट व्यवसायांतील लोकांच्या अभ्यासाकरितां, मार्गदर्शनाकरितां, व व्यावसायिक माहितीकरितां प्रसिद्ध करण्यात येणारे व्यावसायिक मासिक—हेच ते दोन प्रकार होत. नित्य व सर्वांना लागणान्या बस्तूद्वारेतां पहिल्या प्रकारचे मासिक हेंच योग्य माध्यम ठरेल. तर एखाद्या विशिष्ट व्यवसायातील वर्गाकरितां



लागणान्या वस्तूची जाहिरात व्यावसायिक मासिकांतून देणें फायदेशीर ठरेल. कापडाच्या गिरणींत लागणान्या यंत्राची जाहिरात एखाद्या कापडाच्या विप्यावरील किंवा कापड-गिरणीमालकांनीं चालविलेल्या मासिकांत देणें सयुक्तिक ठरेल. नव्यानंच शोध लागलेल्या शक्तिवर्धक औषधाची जाहिरात डॉक्टरांसाठीं चालविलेल्या तान्त्रिक मासिकांत देणें जास्त चांगलें ठरेल. कारण इतकेंच कीं, हीं व्यावसायिक मासिकें या व्यावसायिकांकडून अत्यंत थारकाईने वाचलीं जातात.

पाट्या व फलकः—

या प्रकारांत खालील माध्यमांचा उपयोग केला जातो.—

१. मोठ्या अक्षरांत लिहिलेल्या पाट्या,
२. रंगविलेल्या चित्रमय आकृत्यांचे फलक,
३. विजेच्या नळीच्या साहाय्यानें प्रकाशित केलेले शब्द,
४. आगगाडी, मोटर, ट्रॅम व वस यांसारख्या धांवत्या पाहनांवर लावलेले फलक व
५. फिरते फलक.

१. पाट्या

रस्त्यांच्या चौकांत सार्वजनिक जमिनींल बहुसंख्य लोकांना दिसेल अशा जागी, किंवा रस्त्याच्या बाजूला असलेल्या घरांच्या भिंतीवर भडक रंगानें रंगविलेल्या व जाड असणानें लिहिलेल्या अनेक पाट्या आपणांस नित्य आळतात. कधीं कधीं एखाद्या घातूच्या पन्थावर किंवा लाकडाच्या फळ्यावर ही जाहिरात लिहिण्यांत येऊन जाणाऱ्या येणाऱ्या वाटसरूंना सहजगत्या दिसेल अशा ठिकाणीं लावली जाते. अशा रीतीनें हे जाहिरातीचे फलक आपण बस-स्टॅण्डबळ, रेल्वे-स्टेशनांवर ओलांडून जाव्या लागणान्या पुलाजवळ किंवा पुलांवर, किंवा जेथे पावीं चालणाऱ्यांस वाहतुकीच्या गर्दीमुळे हळू चालण्याची सक्तीची पाळी येते अशा ठिकाणीं बहुधा लावलेले पहातो. तसेंच पोस्टकचेऱ्या, चित्रपटगद्दे, माटमोठ्या दुकानांच्या जागा, सार्वजनिक सभागद्दे, सार्वजनिक वाचनालये, विद्यालये व महाविद्यालये,

सरकारी कचेऱ्या व उपाहारगृहे यांच्याहि अत्यंत जवळपास हे फलक लावलेले असतात. कारण या सर्व ठिकाणी अनेक लोकांची जा-ये नित्य चालू असते, व या ना त्या कारणांमुळे लोक कमीअधिक वेळ थांबतात, आणि त्यामुळे फलकावरील जाहिरात वाचली जाण्याचा संभव खूपच असतो.

फलकावरील जाहिरातीसंबंधी खालील मुद्दे लक्षात घ्यावयास लागतात. —

( अ ) आकार — फलकाचा आकार हा अत्यंत लहान किंवा अतिशय मोठा नसावा, काही देशात फलकाचे आकार ठराविक प्रकारचेच असले पाहिजेत असा संकेत आहे. उदाहरणार्थ, अमेरिकेंत २८ इंच उंचीचे व ४१ इंच रुंदीचे छापील पत्रक लावता येईल एवढा फलकाचा आकार असतो. लोकाना रस्त्यावरून जाता येता वाचता येईल अशा प्रमाणात फलकाचा आकार असावा.

( आ ) शब्दरचना — फलकावरील शब्दरचना अत्यंत कलापूर्ण रीतीने करावयास पाहिजे. अक्षरांची घाटणी रस्त्यावरून जाणाऱ्यांचे चित्त खटकून आकर्षून घेणारी ठरावयास पाहिजे. शब्द अत्यंत शारीक ठशात न लिहिता जाड ठशात लिहिलेले असावेत, म्हणजे ते दुरूनहि वाचता येतात.

( इ ) रंग — फलक भडक रंगाचे असावेत. भडक रंगामुळे दुरूनहि व धाईपाईत जाणाऱ्यांचेहि लक्ष वेधले जातं. पत्रकावर दोनच परंतु विरोधी रंगांची योजना असावी. उदाहरणार्थ, पादरा फलक व काळ्या रंगात शब्द, किंवा पिवळा फलक व निळे शब्द.

( ई ) थोडक्या शब्दांत पुष्कळ माहिती — फलकावरील जाहिरातीचे सरांत मुख्य वैशिष्ट्य म्हणजे कमात कमी शब्दांत जास्तीत जास्त माहिती देण्याची आवश्यक असणारी कला होय. रस्त्यावरील पादनाच्याना थांबणाऱ्यां आवश्यकता न वाटता रस्त्यावरून चालता वाहता फलकावरील जाहिरात संपूर्णपणे राचता आली तरच फलकावरील जाहिरातीचा हेा मिळीस जाईल. यानुळे फलकावरील जाहिरातीत

वापरावयाचे शब्द अत्यंत वेचक, नमुनेदार व जास्तीत जास्त माहिती देणारे असावेत.

**फलकांची जागा—**फलक कोणत्या ठिकाणी लावावयाचा ही वाच जितकी महत्त्वाची तितकीच कौशल्याचीहि आहे. जाहिरातदाराच्या मनांत येईल त्या ठिकाणी फलक लावावयाची परवानगी मिळेलच असे सांगतां यावयाचे नाही, व ज्या जागी फलक लावावयास मिळेल ती जागा सर्वच दर्शनी सोयीस्कर असेल असेहि सांगतां यावयाचे नाही. या यावर्तीत अनेक वेळां जाहिरातदारांस या विषयांतील तज्ज्ञांचा सहाय्य घेणे फायद्याचे ठरते. या तज्ज्ञांना कोणत्या ठिकाणी फलक लावण्यासाठी जागा मोकळ्या आहेत, कोणत्या ठिकाणचे फलक लावण्याचे दर स्वस्त आहेत, कोणत्या घरमालकांची आपल्या घरांच्या भिंतीवर फलक लावू देण्याची परवानगी आहे,—यासंबंधीची संपूर्ण माहिती असते. फलक लावण्यासाठी जागा ठराविक मुदतीच्या करारावर घेतलेली असते. फलक लावण्याचे, योग्य जागा शोधण्याचे, फलकावरील शुन्या जाहिराती नाहीद्या करून नवीन लावण्याचे—व तत्सम सर्व काम अंगावर घेणारे कंत्राटदारहि मिळू शकतात.

## २. रंगविलेल्या चित्रमय आकृत्यांचे फलक

या प्रकारच्या जाहिराती चित्रकाराने निरनिराळ्या रंगांच्या साहाय्याने चित्रमय स्वरूपात रंगविलेल्या असतात. उदाहरणार्थ—सावणाची जाहिरात. एका मोठ्या सावणाचे चित्र रंगवून, किंवा एखाद्या औषधाची जाहिरात गुटगुटीत लहान मुलाचे चित्र काढूनहि तयार होऊं शकते. या चित्रांच्या आकाराचे रंगीत पत्रे किंवा जाड पुढे हे पुढावर, घरांच्या भिंतीवर, रस्त्यांच्या चौकांत, स्टेशनांवर, व अशाच योग्य ठिकाणी उभे केलेले असतात. भक्क रंगामुळे व चित्रामुळे जाणाऱ्या-येणाऱ्यांचे लक्ष ताबडतोब आकर्षित जाते व निरधर भाषणांनाहि त्या चित्रावरून जाहिरातीतील विषयाचा बोध होतो. इतर लोकांनाहि ते ठराविक चित्र निरनिराळ्या ठिकाणी पुन्हा पुन्हा पाहण्यांस आल्यामुळे बऱ्या बऱ्या जाहिरात केलेली असते त्या बऱ्याच ताबडतोब आठवण येते.

### ३. विद्युत्प्रकाशित शब्द

विजेच्या साहाय्याने फाचेच्या नळीतून आवश्यक ते शब्द प्रकाशित केले जातात. अशा तऱ्हेच्या जाहिराती मुसई-पुण्यासारख्या मोटमोठ्या शहरातील मुख्य रस्त्यावर असलेल्या दुकानाची नावे दाखविण्याकरिता व विशेषतः चित्रपटगृहावरील चित्रपटाचे नाव सगळीतपणे दिसण्याकरिता वापरण्यात येतात. या जाहिराती अत्यंत आकर्षक असतात. विद्युत्प्रकाशामुळे लोकांचे चित्त तारडतोच वेधले जाते. शिवाय विद्युत्प्रकाशामुळे रंग भडक वाटतात परंतु या जाहिरातींना अत्यंत खर्च येतो. व एवढा खर्च करूनहि पारच थोड्या शब्दात जास्तीत जास्त मजकूर बसवावा लागतो. मात्र फलक ज्याप्रमाणे ठराविक आकारचे असावे लागतात त्याप्रमाणे हे विद्युत्प्रकाशित शब्द ठराविक आकारात असण्याचे बंधन नसते.

### ४. धावत्या वाहनावरील फलक

धावत्या वाहनावर दोन्ही बाजूनी फलक लावता येतात. आतील बाजूने व बाहेरील बाजूने ! आतील बाजूने लावलेले फलक त्या वाहनात बसलेल्या उताऱूस वाचता येतात. आतील बाजूने लावलेले हे फलक उताऱू वाहनात बराच वेळ व स्थळपणे बसण्याची शक्यता असल्याने त्यांना काळजीपूर्वक व नारकाईने वाचता येतात. यामुळे आतील बाजूने लावलेल्या फलकावर जास्त व किंचित् वारीक शब्दात मजकूर लिहिला तरी चालतो. यालाट, वाहनाच्या बाहेरच्या बाजूने लावलेला फलक हा ते वाहन ज्या मार्गातून जाईल त्या मार्गातील लोकाकरिता लावलेला असतो. वाहन हे हुत गतीने जाणारे असल्याने बाहेरील लोकास वाहनावर लावलेला फलक वाचणे कठीण होते. बाहेरील लोकांना हा फलक चटकन् वाचता यावा यासाठी फलकावरील जाहिरात अत्यंत जाड ठराव्या शब्दात व अत्यंत मोठ्या शब्दात रचविलेली असावी लागते साधारणपणे बहुधा जाहिरात ही एका किंवा दोन शब्दांचीच असते. मात्र हे दोनच शब्द पुन पुन वाचण्यात आल्यान वाचणाऱ्यांच्या मनात त्या त्या वस्तूचे सादचर्च ठावडतोच निर्माण करतात. उदाहरणार्थ, 'दोंगरे बलामृत', 'पाले

‘शुटोन्’ , किंवा ‘PLAYERS PLEASE’ या शब्दांच्या जोड्या त्या त्या वस्तूंच्याइतल आपुलकी निर्माण करू शकतात.

#### ५. फिरते फलक

दोन वाजून दोन्ही खांद्यांवर फलक टांगून खेड्यांतून व शहरांतून नेमलेल्या माणसांना फिरावयास सांगण्याचा प्रकार कांहीं नवीन नाही. ज्या वेळी वर्तमानपत्रे व मासिके यांचा प्रचार कमी होता त्या वेळी लहान पोरांता थोडेथे पैसे देऊन गांवांतल्या गल्लीया खोळींतून फलक घेऊन हिंडण्यास लावणे हे स्वस्तांतहि पद्धत असे; व अशा फलकांवरील जाहिरात दारोदार पोचू शकत असे. या हिंडणाऱ्या माणसाने दोन्ही वाजूस फलक लावल्याने रस्त्याच्या दोन्ही वाजुंती जाणाऱ्या वाटसरूंना व दोन्ही वाजूकडील घरांतील लोकांना जाहिरात वाचता येणे शक्य होतं. फलक गळ्यांत टाकून हिंडणारा हा माणूस निरनिराळीं सोने घेतो, तमासगिराप्रमाणे विनोदी संभाषण किंवा वांकड्यातिक्कड्या मुरांत गाणे बरळतो, चित्रविचित्र पोपास करतो, व एरवीं लय न जाणाऱ्याच्याहि मनांत कुतूहल निर्माण करतो. विशेषतः अडाणी व खेड्यांतील निरक्षर लोकांत हा आपल्या हावभावानीं व काव्यांतून किंवा घोषणांतून कुतूहलहि निर्माण करतो; व त्यासमवेत वस्तूची जाहिरातहि करतो.

या माध्यमाचे फायदे व अडचणीः—

#### फायदे

१. आकर्षक पद्धतीने, भडक रंगांनी व योग्य जागेवर लावलेल्या या पाट्या पादचार्यांचे लक्ष ताबडतोब वेधून घेतात, व सहजगत्या त्यांच्या मनांत वस्तूइतल आत्मीयता निर्माण करतात.

२. अनेक लोक अनेक वेळां तो फलक बघतात, व त्यामुळे वस्तूची आठवण पुजण्याऐवजी अधिक काळ टिकतच जाते.

३. ज्या भागांत मालाला मागणी वाढण्याची शक्यता आहे तेथे फलक लावल्यास मावी गिऱ्हाइकाच्या मनांतील मुन कयप्रेरकांस मुलमतेने बघ करता येत.

### बहुचणी

१. अत्यंत कमी शब्दात जास्तीत जास्त मजकूर उसर्वावा लागतो
२. फलक लावण्याकरिता योग्य अशी जागा सापडणे सुविजल होते.
३. या जाहिरातींना व विशेषत विद्युत्प्रसाधित रुग्णांच्या जाहिरातींना पार रच्ये येतो.

४. या जाहिरातींमुळे होणारी विक्रीतील वाढ अपेक्षित प्रमाणात झाली की नाही ते प्रत्यक्ष मोजता येत नाही व या फलकाचा योग्य तो परिणाम होत आहे की नाही हे समजणे दुरासाध्य होते

### परिचलित जाहिरात

वर वर्णिलेल्या माध्यमाचें वैशिष्ट्य हे पत्र की, लोकांच्या समुच्चयाला दिवा समुदायाला उद्देशून एकच जाहिरात आवाहन देत असते एकच ठराविक फलक किंवा एकच जाहिरात अनेक लोक वाचतात असतात, व त्यामुळे वाचकांच्या मनात वस्तूच्या निर्मात्याइतल व वस्तूइतल व्यक्तिगत आपुलकी निर्माण होत नाही लोकांच्या मनातील सुत क्रमेणक जागृत करावयाचे असल्यात जाहिरातीमाफत वाचकांच्या मनात त्या वस्तूइतल व वस्तूच्या निर्मात्याइतल खास आत्मीयतेची भावना निर्माण करावी लागते, व याकरिता वाचकास असे वाटले पाहिजे की जाहिरातदार हा खास आपणा करिता इतरापासून वेगळेपणाने परत स्नेहाद्र भावाने काही तरी विशेष सांगत आहे. वस्तूच्या निर्मात्यात व भावी ग्राहकात हा आपलेपणाचा दुवा निर्माण करणारे माध्यम म्हणून वर्तमानपत्रे, मासिके किंवा फलक यांचा पूर्णांशाने उपयोग होत नाही. हा व्यक्तिगत आपलेपणा निर्माण होण्यासाठी जाहिरातदार प्रत्येक व्यक्तीस उद्देशून स्वतःचपणे पत्र किंवा भेट पाठवून ते मिळणाऱ्या व्यक्तीच्या मनात वस्तूचे साहचर्य व आपुलकी अधिक दृढ करीत असतो. यालाच परिचलित (Circulating) जाहिरात म्हणतात.

भावी ग्राहकात ग्राहक होण्याची संकल्पना असणाऱ्या ठराविक व्यक्तीस पोहोचाने, विक्रेत्याच्या हातून, प्रतिनिधीच्या तर्फे किंवा अन्य प्रकारा मार्गांनी व्यक्तिगत उद्देशून लिहिलेल्या स्वरूपात पत्रे पाठवण्याच्या दिवा अन्य

मेढी पाठविण्याच्या प्रकारास परिचलित जाहिरातीचें नामाधिमान लावतां येईल. रस्त्यावर वांटल्या जाणाऱ्या जाहीर पत्रकांचाहि या प्रकारांत समावेश होईल. मात्र असलीं रस्त्यांवर वांटलीं जाणारीं पत्रकें व्यक्तिः उद्देशून लिहिलेल्या पत्राप्रमाणें आपुलकी निर्माण करणार नाहीत ही गोष्ट लक्षांत ठेवावयास हवी.

या माध्यमाची पद्धत

हा प्रकार हाताळण्यासाठीं घ्याच पूर्वयोजना आलाच्या लागतात. ठराविक व्यक्तीसच नियोजित पत्र किंवा मेढ पाठवावयाची असल्याने अशा व्यक्तींची यादी तयार करावी लागते. यानंतर मेढ कोणत्या स्वरूपांत पाठवावयाची, किंवा पत्र पाठविणें असल्यास त्याचा मजकूर कसा तयार करावयाचा हे ठरवावें लागतें. पत्रासोबत बसूचें चित्र किंवा नमुना पाठवावयाचा किंवा काय हे ठरवावें लागतें. या सर्व खटाटोपांत किती खर्च येईल व त्यापासून नफा परिणाम किती होईल, ज्या व्यक्तींना पत्र किंवा मेढ पाठवली त्यांच्याकडून सहकार्य मिळण्याचें प्रमाण कितपत निघालें हेहि आंकडेवारी घेऊन पाहणें अगत्याचें असतें. हीं पत्रे किंवा त्या मेढी एकदांच पाठवून उपयोगी नसतात. त्या कोणत्या अंतरानें पुन्हा त्याच किंवा अन्य व्यक्तींस पाठवावयाच्या हेहि ठरवावें लागतें. शेवटीं इतकें कल्पहि अपेक्षित यश न आल्यास तें न येण्याची कारणे शोधून योग्य ते बदल करावे लागतात.

डाकसूचिः—ज्या व्यक्तींना पत्रे किंवा मेढी पाठवावयाच्या त्या व्यक्तींची सुसंगत व विनचूक यादी करावी लागते. या यादीस डाकसूचि म्हणतात. अशी डाकसूची विक्रेत्यानीं पाठाविलेल्या अहवालांवरून, प्रतिनिधीनीं चौकशी करून, निर्मात्याच्या कचेरीतील जुन्या कागदपत्रांच्या साहाय्यानें सध्याच्या व जुन्या गिऱ्हाइकांचे पत्ते काढून, व्यापारी संस्थानीं प्रसिद्ध केलेल्या मासिकानून किंवा अहवालातून, किंवा दूरध्वनिवाहनाच्या प्रसिद्ध केलेल्या मासिकानून व व्यापारी परिपत्रकानून (directory) तयार करतां येते. डाकसूचि तयार करून देण्याचें काम या व्यवसायातील तज्ज्ञादि देतां येतें. एकदां डाकसूचि तयार झाल्यानंतर गिऱ्हाइकांचे वेळोवेळीं बदलगारे

पत्ते, नव्या मिन्हाइनांचा समावेश इत्यादि पेरफार वेळच्या वेळी करावे लागतात, नाही तर ती डावखूने पुढे निरूपयोगी ठरते.

परिचलित जाहिरातीचे प्रकार

१. वैयक्तिक पत्रे व परिपत्रके:—व्यक्तिशः पत्रे पाठविण्याने जाहिरातीचे व्यापारी स्वरूप नष्ट होऊन वैयक्तिक जिद्दाळा उत्पन्न होतो. व वस्तूबद्दल पत्र मिळणाऱ्यास आपुलका वाटते. या पत्राचा उद्देश वस्तूबद्दल व वस्तूच्या निर्मात्याबद्दल जौत्सुक्य व जात्मीयता निर्माण करण हा असता. ज्याला जाहिरातगजाचा अजिगत वास नाही परंतु वस्तूची प्रसिद्धि मात्र उत्तम रीतीने होते, तेंच उत्तम प्रतीचे परिचलित वैयक्तिक पत्र होय. पत्राच्या वाक्यावाक्यातून ज्यास पत्र पाठवावयाचे त्याबद्दल आदरभाव, आपुलकी, आणि वस्तूबद्दल जुतूदल व माहिती ही ओसडत असली पाहिजे. पत्रावर कंपनीचा पत्ता, टेलिफोनचा क्रमांक, तारेचा पत्ता, किमतीचे व वेगवेगळ्या प्रकारांची माहितीपत्रके, त्या त्या भागातल्या प्रतिनिधींची नावे,—ही माहिती पाठविण्यास पत्र मिळणाऱ्या व्यक्तीस विक्रीवस्तूबद्दल अधिक चौकशी करणे सोपे जाते.

२. अन्य भेटी —व्यक्तिशः पत्रे पाठविणे ही पद्धत जितकी परिणाम कारक तितकीच पुन्हा पुन्हा अवलमिण्यात आल्यास कृत्रिम व यान्त्रिक स्वरूपाची वाटू लागते, व पत्र प्राप्तकाव (Receiver) पत्र नीरस वाटते. याकरिता मधून मधून अन्य वस्तु भेट म्हणून पाठविण्याचा प्रकार प्रेषक व प्राप्तक यांच्यात जिद्दाळा निर्माण करण्यासाठी लोकप्रिय होऊ लागला आहे. ही भेट कोणत्याही स्वरूपाची असली तरी चालते. ज्या वस्तूचा जाहिरात करावयाची त्याचेच ओटेसे नमुने, एका बाजूस आकर्षक चित्र असलेले टीपकाभद, रमीनेरणी चित्रे, वासाचे कागद, दिनदर्शिका, ओटेसे पत्त्याचे जोड, भेतावर टेवण्याची वाचेची चजेने — या व तत्सम गोष्टी भेट म्हणून पाठविण्या जातात सुवासिक घेलाच्या कारखानदाराने तेलच्या नमुन्याच्या ओल्या वाटल्या, सावणाच्या निर्मात्याने साबूच्या चिनुच्या बड्या, पुस्तकाच्या व धातूच्या विक्रेत्याने वेळापत्रक व एका



बाजूने असलेला दीप कागद, व शिवणान्या मंत्राच्या उत्पादकाने त्याच्या मंत्राचा छोटेलानी नमुना पाठविल्यास प्रापकास नावीन्य, औत्सुक्य व आनंद वाटेल. भेटी कोणास यावयाच्या हेहि पूर्वनियोजित असावे लागते. डाकघुचि तयार केल्यास निरर्थक व्यक्तींना भेटी पांचण्याची भीति उरत नाही. भेटी कोणास दिल्या ह्याचा हिशोब, आणि नावे व पत्ते यांची नोंद करावी लागते. म्हणजे विक्रेत्यांच्या हातून उधळपट्टी होत नाही, व ज्यांना भेट पाठविली त्यांची प्रतिक्रिया काय पडली ते अजमावता येते. परिचलित जाहिरातीचे माध्यम अत्यंत मोठ्या प्रमंडलासच अवलंबिणे शक्य होतें, कारण त्याचा व्याप कार मोठा पडतो.

कांही वेळां बल्ची सविस्तर माहिती व तत्संबंधी घडामोडी वेळोवेळी प्रसिद्ध करण्यासाठी बल्चा निर्माता एखादे मासिक किंवा साप्ताहिकहि चालवितो. हे मासिक हेच त्या बल्च्या जाहिरातीचे साधन होऊं शकतें. शक्य झाल्यात हे मासिक मोफत किंवा अल्पत माफक किमतीत पाठविलें जातें. हे मासिक मनोरंजक होऊन जास्तीत जास्त लोकांनीं वाचावे याकरितां शक्य झाल्यात त्यात ललितवाङ्मयाचाहि समावेश केला जातो. आपल्या-कडील 'किलोस्कर' व 'स्त्री' ही साहित्यगुणसंग्रह मासिकें मुख्यातीस किलोस्कराच्या कारखान्याची जाहिरातचत्रा माहिती पुरविण्यासाठीच निघाली होती. आज ती साहित्यसेवेबरोबर किलोस्कराच्या उद्योगधंद्याचे प्रसिद्धिसार्थहि करीत आहेत हे नमूद करण्यासारखे आहे. परिचलित जाहिरातीच्या माध्यमाचे फायदे व अडचणी

### फायदे

१. प्रेषक व प्रापक यांच्यांत वैयक्तिक विव्हाद निमाण होऊन बल्ची ग्याति (goodwill) वाढते.

२. त्या त्या भागातील शिग्या विक्रेत्यांना अशा व्यक्तींकडून माडाची मागणी मिळविणे सुगम जातें.

३. वर्तमानपत्र, मासिक, किंवा फक्त यांच्या जाहिरातींतल मंत्र-कुरावेडां किती तशी पटोनी अधिक मजदूर व भरपूर माहिती सर्व लोकांग पाठवितां येते.

४. या जाहिरातीचा परिणाम कितपत सफल झाला याचा अंदाज लवकर काढता येतो.

### अडचणी

१. हे माध्यम इतर माध्यमापेक्षा खर्चाचे जाहे.

२. खात्रीलायक अशी डाकसूचि तयार करणे जत्यंत कठीण असते. त्यात अनेक चुका राहण्याचा संभव असतो; आणि ती चुकीची राहिल्यास निष्कारण उधळपट्टी होते.

३. नियोजित व्यक्तीस भेटी पोंचतातच असे नाही. या भेटी कित्येकदा मधल्या माणसाकडून गायर केल्या जातात.

### चलच्चित्रपट

आजकाल चलच्चित्रपटाची व बोलपटाची लोकप्रियता घरीच वाढल्याने जाहिरातीकरिता बोलपटाचे माध्यम अत्यंत परिणामकारक ठरू शकते. बोलपटाच्या स्वरूपातच बसूची जाहिरात केल्यास साक्षर व निरक्षर, लहान व मोठे - सर्वच लोक तो आवडीने पहातात. मनोरंजनायरोवर बसूची जाहिरात आपोआप होते. मात्र हे माध्यम अतिशय खर्चाचे असल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावरील प्रमदलासच हे वापरणे परवडते. चित्रपट सुरु होण्यापूर्वी काचेवर तयार केलेल्या स्थिर जाहिराती (Slides) प्रत्यक्ष बोलपटाच्या मानाने खूपच कमी खर्चाच्या असतात. व त्याहि सध्या लोकप्रिय झालेल्या आहेत. रेड्यापाड्यातून चित्रपटद्वारा जाहिरात करण्यासाठी यंत्राच्या जाहिरातीचा चलच्चित्रपट तयार करता येतो व तो चलच्चित्रपट टिमटिमार्ण नेऊन दाखविता येतो. खेड्यातील लोकांस या चलच्चित्रपटाचे जत्यंत कुतूहल वाटते व यातून शैक्षणिक दृष्ट्याहि भरपूर माहिती मिळते. चलच्चित्रपट शाळानून व मशविद्यालयातूनहि दाखविला जाऊ शकतो.

### आकाशवाणी

आकाशवाणीचे माध्यम हेहि सर्वत्र रुढ होऊ लागले आहे. सध्या नमोवाणी-केंद्रे जाहिरात करण्याकरिता वेळ 'विकतात'. या वेळात निरनिराळे जाहिरातदार बसूची जाहिरात -- त्या बसूनइल माहिती सांगून

आणि तीहि मनोरंजनासमवेत करतात. जाहिरात करमणुकीसोबत केल्याने श्रोते आवडीने ऐकतात. पण चाचणी जाहिरातदारांस कलापूर्ण कल्पना योजाव्या लागतात. मात्र हे माध्यम अतिशय खर्चाचे असल्याने मोठ्या प्रमंडलासच हा खर्च करणे परवडते. या माध्यमाचा दुसरा तोटा असा की, रेडिओसारखी महाग वस्तु फारच थोड्या घरी असते; त्यामुळे आकाशवाणीवरील जाहिरात थोड्या लोकांपर्यंत जाऊन पोहोचते. हा माध्यमाचा प्रसार अधिक रुढ केला पाहिजे. सरकारलाहि या जाहिरातीपासून बरेच उत्पन्न मिळते, सध्या गोवा व सिलोन येथील आकाशवाणी-वटने जाहिराती ध्वनिमुद्रित करून बोलपटांतील गाण्यांच्या मनोरंजक कार्यक्रमामुळे ध्वनिमुद्रित करतात. बोलपटांतील गाण्यांमुळे अनेक श्रोत्यांना या केंद्रावरील कार्यक्रम ऐकावाचा वाटतो. कित्येक जाहिरातदार ठराविक वेळ विकत घेऊन स्वतंत्र मनोरंजक कार्यक्रमहि ऐकवतात.

### टेलिव्हिजन

पाश्चात्य देशांत टेलिव्हिजनवरूनदेखील जाहिरात करतात. या प्रकारात श्रोत्यांना जाहिरात केलेल्या वस्तूची केवळ माहितीच मिळते असे नव्हे तर ती वस्तूहि प्रत्यक्ष पाहावयास मिळू शकते. मात्र या प्रकारातहि जाहिरात व मनोरंजन यांचे सम्यक् मिश्रण झाले पाहिजे. हेहि माध्यम खर्चाचे आहे; व चावून केलेली जाहिरात ज्यांच्याकडे टेलिव्हिजन आहे त्यांनाच फक्त ऐकावयास व पाहावयास मिळणार हे उघड आहे.

### विद्युत्प्रतंग

हा एक अत्यंत नावीन्यपूर्ण परंतु अत्यंत खर्चाचा प्रकार आहे. अमेरिकेत हे माध्यम वापरले जाते. विजेच्या सहाय्याने आकाशांत सोडण्यांत आलेला धूर चकचकीत व कोणतेहि शब्द प्रकाशित करता येतात. जेथे सार्वजनिक कार्यक्रम चालू असतो, किंवा समारंभाच्या निमित्ताने इतर कामांमुळे अनेक लोक एकत्र जमलेले असतात तेथे, तसेच संध्याकाळच्या वेळी खेळण्याच्या मैदानावर, अगर सार्वजनिक बागेत हा विद्युत्प्रतंग प्रकाशित केला जातो.

टीप.—जर निर्देशिलेल्या सर्व माध्यमांशिवाय व्यापारी आपल्या दुकानाच्या बाजूस, रस्त्यावरून जाणाऱ्यायेणाऱ्यांना दिसेल अशा रीतीने, काचेच्या लिडक्यातून वस्तूची प्रदर्शनीय माडणी करून वळूना प्रसिद्धि देत असतो. त्यासवर्गीचा उदापोट पाचव्या प्रकरणात केलेलाच आहे.

## प्रकरण १९

### जाहिरातीचीं तंत्रे

[महत्त्व, मजकूर, मजकुराच्या पद्धति, मजकुराचे घटक - मथळा, चित्र, जाहिरात रचना, जाहिरातीचे नमुने ]

जाहिरात-व्यवसाय हा व्यापार क्षेत्रातील एक महत्त्वाचा आणि आवश्यक स्वरूपाचा 'उद्योग' ठरत चालला आहे. एक काळ असा होता की, जाहिरात व्यवसायाच्या सामर्थ्याची आणि विस्ताराची कोणालाच जाणाव नसल्याने ह्या व्यवसायाकडे आस्थापूर्वक लक्ष दिले गेले नाही. जाहिरात ही आकर्षक असावी लागते, त्यातील मजकूर काळजीपूर्वक रचवा लागतो, माडणी मालाच्या वैशिष्ट्यांनुसार करावी लागते असे कधीच वाटले नाही. पण चित्रकला, छपाईकरिता साचे (Blocks) तयार करण्याच्या पद्धती आणि मुद्रणकला यात जसजशी सुधारणा होत गेली तसतसे जाहिरात व्यवसायाच्या तान्त्रिक भागाकडे लक्ष वेधले गेले जाहिरात ही एक व्यापार वाढविण्याचे प्रभावी साधन आहे हे आता समजून आल्याने, जाहिरात देताना योग्य माध्यम, वैयक्तिक आवडी-निवडी, निर्दोष रचना, परिणामकारक मजकूर, उठावदार माडणी, आकर्षक चित्र, रेखीव पार्श्वभूमि, उत्कृष्ट रेखाटण (lettering) व योग्य छपाई - हे सर्व एकसमयावच्छेद करून साधण्याकरिता जाहिरातदाराची अहोरात्र घटपट चालू असत जाहिराताचा ईशित हेतु व ध्येय साध्य होण्याच्या दृष्टीने जाहिराताच्या ह्या तंत्राचा योग्य अभ्यास करणे अत्यंत आवश्यक आहे.

## मजकूर (Copy)

मजकुराचें मद्दत्य व व्याख्या:—जाहिरातीच्या सर्व घटकांमध्ये मजकुराचें विशेष प्राधान्य आहे. 'मजकूर' म्हणजे वाचकाकरितां पुरविलेला लेखी संदेश. कांहीं लेखकांच्या मते मजकूर म्हणजे जाहिरातीतील 'लेखी भाग व चित्र' यांना शोणारा आविष्कार. असें बरीं असले तरी मजकूर म्हणजे 'लेखी संदेश' एवढें समजावयाचें हरकत नाही. लेखी संदेश हा 'पिकी-संदेश' असून पिकी घडविणें हे त्याचें ध्येय असतें. सहाजिकच विक्रम-व्यवसायांतील सर्व उत्कृष्ट गुणांचा आविष्कार जाहिरातीतील मजकुराच्या द्वारां शाल्य पाहिजे; त्याकरितां मजकूर हा मजकूर-तज्ज्ञांकडूनच रचला गेला पाहिजे. अशा मजकूरलेखकाचा जाहिरातीची किनार निवडण्याची, चित्र रेखाटण्याची कांहींच संबंध नसतो. तीं कार्ये जाहिरातीच्या रचना-प्रमुखाकडे सोपविण्याची असतात. फक्त मजकूर आकर्षक करण्यासाठी योग्य प्रकारच्या शब्दांचा रचना व कल्पना पुरविण्याचें काम मजकूर-लेखनाचें असतें. प्रत्येक मजकुरामध्यें वाचकाचें लक्ष वेधून घेण्याची शक्ति असली पाहिजे; आणि त्याकरितां 'साधे साधे पण मोठे शब्द आकर्षक भाषेत व मादकाना (वाचकांना) समजतील अशा यादांत मांडले पाहिजेत.

## मजकुराच्या पद्धती

जाहिरातीनें जें कार्य घडून आणावयाचें असेल त्यावर मजकुराचा आविष्कार अवलंबून राहील. मजकूर लिहितांना ज्या माध्यमांतून जाहिरात करावयाची असते त्या माध्यमाचा विचार करावा लागेल. शिवाय जाहिरातीचा उद्देशहि लक्षांत घ्यावा लागेल. सरतेशेवटीं जाहिरातीच्या क्षेत्रावरहि मजकूर अवलंबून राहील. भागासलेल्या समाजांत केली जाणारी जाहिरात व शिकल्या सवरलेल्या समाजांत केली जाणारी जाहिरात यातील मजकुरांत योग्य बदल केलेला असला पाहिजे. एकाच जाहिरातीतील मजकूर एकाच वेळीं पद्यात्मक स्वरूपांत, सूचनात्मक, माबनात्मक व तक्रारीवजा भाषेत असूं शकेल. तो संक्षिप्त स्वरूपांत असेल किंवा व्यापकहि असेल. तेव्हां मजकुराच्या पद्धतींत अमुक एक पद्धत चांगली किंवा वाईट असें सांगता येणार

नाहीं. योग्य त्या पद्धती स्वाकारून लिहिलेला मजकूर स्पष्ट, निश्चित व वस्तुस्थितिनिदर्शक असला म्हणजे झालें.

एखादा माल नव्यानेच बाजारात आणावयाचा असल्यास त्याची ओळख करून देण्यासाठी त्या मालची संपूर्ण माहिती जनतेस पुरविण्यास हवी, साहजिकच अशा वेळीं देलेल्या जाहिरातीचें स्वरूप 'शैक्षणिक' असावें. क्वचित् प्रसर्गां हा नवीन माल इतर अस्तित्वात असलेल्या मालापेक्षा थोडा दर्जाचा आहे हे सांगण्यासाठी 'स्पर्धात्मक' मजकुराचा अवलंब करता येईल, पण त्यामुळे स्पर्धात्मक मालाचा प्रत्यक्ष अनिष्ट प्रचार न होईल अशी दक्षता घ्यावयास हवी. मालाला बाजारात चांगला उठाव मिळवा व त्याचें लौकिक मूल्य वाढाव असे वाटल्यास उत्पादकांनी स्वतःच मोठ्या प्रमाणावर 'संस्थात्मक (Institutional)' स्वरूपाची जाहिरात करावी, सर्व जाहिरातीचा उद्देश विक्री घडविणें आणि लौकिक मूल्य वाढविणें हा असल्यान अशा मजकुरान मालाच्या गुणासंबंधी ग्राहकास हमी मिळते, व प्रत्यक्ष विक्री वाढण्यास त्याची मदत होते. मजकूर रचताना काहीं काहीं वेळीं मालाचे विक्रय-गुण स्पष्ट करावे लागतील, आणि त्याकरिता मजकूर हा बुद्धीत्मक किंवा भावनात्मकच असू शकेल ज्या पद्धतीने जाहिरातीचा संदेश द्यावयाचा असेल त्याप्रमाणें मजकुरातून प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष सूचनाहि कराव्या लागतात प्रत्यक्ष सूचना करताना त्या निश्चित व सत्यासंन्यात, प्रत्यक्ष सूचना समजून घेणें वाचकावरच सोंपवलेलें असतें मजकूर हा नेहमी साध्या मापेंत व वस्तुस्थितिनिदर्शक असला पाहिजे, वर्णनात्मक मजकुरात मागेला जास्त प्राधान्य असतं, तर तत्कारवजा मजकुरात विशिष्ट पार्श्वभूमी निर्माण करून आपला माल इतरापेक्षा थोडा कसा हे पटविण्याचा प्रयत्न केलेला असतो. याशिवाय मजकूर हा समापणात्मक, विवेचनात्मक, गद्यात्मक किंवा पद्यात्मकच असू शकेल. तद्वतच मजकूर हा विनोदीहि असू शकेल

थोडक्यात सांगायचे म्हणजे मजकूर हा कोणत्याहि प्रकारचा असला तरी तो माध्यमास योग्य, मालाच्या गुणास धरून, सत्यतयार आधारलेला असला पाहिजे

## मजकुराचे घटक

वाचकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी मजकूर हा आकर्षक असावा लागतो. लक्ष वेधण्याचे यत्नच हेतू मान्यव्या (Headline) कडूनच केले जाते. मगच्या चित्ताकर्षक असावा. जाहिरात संपूर्णपणे वाचण्याची त्यानुळे कोणाच्याहि मनांत इच्छा उत्पन्न व्हावी. मगच्यासाठी दिलेल्या लहान लहान वाक्यांत मगच्यातील कल्पना जास्त विवाद केलेली असते. जाहिरातीतील ध्येयवाक्ये (Slogans) लोकांचे लक्ष चांगलेच वेधून घेऊ शकतात. मगच्या, उपमग्ये, मुख्य मजकूर, व ध्येयवाक्ये हे मजकुराचे निरनिराळे घटक होत.

जाहिरातीच्या अगदी शीक्यावर (सुरुवातीस) आकर्षकपणे जाह्या अधरांत लिहिलेले वाक्य म्हणजेच मगच्या होय. असा मगच्या संपूर्ण वाक्यांत असेलच असे नाही. शीक्यांत चटकन् भरण्याकरिता कधी कधी तुडतुडीत शब्दसमुच्चयहि मगच्या म्हणून वापरण्यांत येतात. पुष्कळ लोकांना संपूर्ण जाहिरात वाचण्यास पुरेसा वेळ नसतो; अशा लोकांना केवळ जाहिरातीचा मगच्या वाचून जाहिरातीचा सर्व संदेश समजेल अशा रीतीने मोजक्या जागेत, योग्य व थोड्या शब्दांत संपूर्ण वस्तुस्थिति विवाद करणारा मगच्या असला पाहिजे. मुद्देमूद, सूचक व महत्त्वपूर्ण मगच्याने वाचकांचे पत्रास टाके लक्ष आपोआपच जाहिरातीकडे वेधले जाते. मुख्य मगच्यानंतर मग त्याच्या खाली इतरहि लहान लहान मग्ये लिहून मुख्य मगच्यातील संदेश जास्त स्पष्ट व सूचक करिता येतो. हे उपमग्ये कधी कधी 'ध्येयवाक्ये' (slogans) हि असू शकतात. ध्येयवाक्ये वाचकाच्या स्मृतिपटलावर कायमची कोरली जातात. आणि जाहिरातीचा योग्य तो संदेश त्याच्या मनावर विंबवला जातो. कधी कधी ध्येयवाक्य लिहितांना विशिष्ट व्यवसायांतील बोध-चिन्हांस (trade-mark) प्राधान्य दिले जाते. अशी बोधचिन्हे ही व्यवसाय-प्रतीके असल्याने त्यावरून विशिष्ट मालाची चांगलीच पारख होऊ शकते. वाचक कधी कधी ध्येयवाक्य विसरून जातो व व्यवसाय-प्रतीकच लक्षांत ठेवतो. अशा उपमग्ये (किंवा ध्येयवाक्या) नंतर मुख्य मजकुरास (Body) सुरुवात होते. मजकुराचा मुख्य उद्देश

लज येथे, वाचनाना तो वाचण्यास प्रवृत्त करणे आणि त्यामुळे इच्छित क्रिया घडविणे हा असल्याने मुख्य मजकुराची मांडणीहि आकर्षक, व सष्ट स्वरूपाची असली पाहिजे. मजकूर लिहिण्यापूर्वी जाहिरातीचा मूळ उद्देश जरूर लक्षांत आणला पाहिजे. कारण त्या उद्देशास अनुसरून कल्पनेच्या धाव्याभाषांचीच मजकुराचे सर्ज जाळे गुंफावयाचे असते. त्या-  
निरिता मजकूर-लेखकाने आपल्या कल्पनाशक्तीस जास्तीत जास्त ताण देऊन मजकूर योग्य होण्याकरिता आटोक्यात प्रयत्न केले पाहिजेत.

[मजकुराचे पटक विषय होण्यासाठी प्रकरणाच्या शेवटी दिलेले जाहिरातीचे नमुने पहा.]

मुख्य मजकुरानंतर मग उत्पादकाचा पत्ताहि देण्यात येतो. कधी कधी खोसत 'कूपन'हि छापण्याची वृत्ति हल्लीच्या जाहिरात-मजकुरांत आढळून येते. अशा 'कूपन'मुळे मादकास व कूपन भरून पाठवले की माल देण्याची (पाठविण्याची) सोय केलेली असते. त्यामुळे विक्री होण्यास मदत होते.

अशा प्रकारे जाहिरातीतील मजकूर (copy) जाहिरातीचा इच्छित हेतु साध्य होण्याच्या दृष्टीने मादकाच्या मानसशास्त्रावरच आधारलेला असला पाहिजे. मजकूरलेखक हा आपल्या कामात अगदी कार्यक्षम व तज्ज्ञ असला पाहिजे. आधुनिक काळात निरनिराळ्या जाहिरातीकरिता निर-  
निराळ्या प्रकारचे मजकूर लिहावे लागत असल्याने मजकूर-लेखकाच्या काही संस्थांचे अस्तित्वांत आल्या आहेत. अशा संस्थातून मजकूर-  
लेखनाना योग्य शैक्षणिक माहिती पुरविली जाते. मजकूर-लेखकास तीव्र बुद्धि आणि पुरेशी कल्पनाशक्ती असावी लागते; एवढेच नव्हे तर तो एक फर्मा लेखक, मीमा कवि, व हुशार मानसशास्त्रज्ञहि असला पाहिजे. जुन्या व नव्या वाङ्मयाचा व्यापक ज्ञान त्याने केलेला असला पाहिजे, आणि थोड्या जागेत भरपूर पण योग्य मजकूर रचण्याची कला त्याला अवगत असली पाहिजे जलीकडे निरनिराळे मजकूर-लेखक हे. एखाद्या मजकूर-प्रमुखाच्या हाताखाली कार्य करतांना आढळून येतात; त्यामुळे आपआपल्या विवक्षित क्षेत्रात प्रावीण्य संपादणे त्यांना सहज शक्य होते.



## चित्र (Illustration)

जाहिरातीचें मूळ ध्येय वाचकाचें चित्ताकर्षण करणें हें असल्यानें तें साधण्यासाठीं जाहिरातींत चित्र घालण्याच्या पद्धतीचा अवलंब करण्यांत आला आहे. अशा चित्राद्वारे वस्तूची उपयुक्तता, आकारमान व वैशिष्ट्ये हीं एखाद्या अधिष्ठितासहि चटकन कळून येतात. चित्राच्या साहाय्यानें अशा प्रकारें वस्तुस्थितीचें संपूर्ण आकलन झटकन् केलें जातें. विशेषतः भित्तीपत्रकांवर (posters) चित्र काढूनच मूळ संदेश सांगण्याचा प्रयत्न केलेला असतो. आणि वास्तव चित्रांमुळे जाहिरातीचें बरेंचसे कार्य अपोआपच साधलें जातें.

चित्र काढतांना तें विविध रंगांनीं रेखाटतां येतें. यापैकीं कोणते रंग वापरायचाचे हें त्या चित्राचा जसा परिणाम निर्माण करावयाचा असेल त्यावर अवलंबून राहिल. योग्य प्रकारच्या रंगाच्या योजनेनें चित्रास उठाव आणतां येतो; निरनिराळ्या रंगांच्या छटा चित्रांतील हावभाव चांगल्या दर्ज्यां शकतात. पण एक छटांत ठेवण्यास ह्यां कीं चित्र काढतांना ते रंग मालास अनुरूप असे, मजकुरास साजेसे, उपलब्ध जागेला आणि अवलंब केलेल्या माध्यमास योग्य असे असले पाहिजेत. चित्राचा अपेक्षित परिणाम घडण्याच्या दृष्टीनें चित्रकारास फार थारकाईनें लक्ष द्यावें लागतें. चित्रासाठीं कधीं कधीं प्रत्यक्ष 'छायाचित्रा' (Photo) चाच उपयोग केला जातो. ह्यामुळे चित्रांतील वास्तवता वाढण्यास मदत होते. चित्र उत्कृष्ट पद्धत्यासाठीं तें जास्तीत जास्त सार्धे असणें; चित्र पहातांना मंडूस ताण न पडतां डोळ्यांस आदहाद मिळून त्यातून योग्य तो संदेश पहाणारास मिळाला पाहिजे. मानव हा निसर्गतःच सौंदर्याचा भोक्ता असल्यानें सुंदर चित्रांकडे त्याचें चित्त आपोआपच आकर्षिलें जातें. मजहूर आणि चित्र यांच्यांत नुसंबद्धता असली पाहिजे. एकाच गाळ्याचीं तीं दोन चाळे असल्यानें तीं एकाच दिशेनें धावलीं पाहिजेत. चित्राचा परिणामकारक उठाव होण्याच्या दृष्टीनें चित्राची रचनानुद्धां योग्य झाली पाहिजे. चित्र रंगीत केल्यानें तें खुटून दिवतें, पण त्यास खर्चाहि फार येतो. नद्यापि योग्य रंगाच्या साहाय्यानें वस्तुस्थितीबद्दल परीशुरी कल्पना चटकन् वेऊं शकते आणि डोळ्यांसहि ते आल्हाददायक व आकर्षक वाटते.

मजकूर व चित्र हे जाहिरातीचे दोन मुख्य अवयव होत. योग्य पार्श्वभूमी (Background) व आकर्षक किनार (border) वगैरेमुळे जाहिरात जास्तच उठून दिसते. पुष्कळशा जाहिरातींना 'चौकट' केल्याने त्या चटकन डोळ्यात भरतात, जाहिरात करताना मजकुराची पार्श्वभूमी अनुकूल ठेवल्याने जाहिरात आकर्षक होऊ शकते.

जाहिरातीच्या तात्त्विक रचनेकरिता बरील सर्व मुद्द्यांचा विचार करणे जरूर आहे. जाहिरातीचा आकार ही एक प्रमुख बाब आहे. जाहिरात ही जितकी मोठ्या (आकाराची) जसेल तितका तिचा परिणाम जास्त. जाहिरातीत बरेचशा बाजूस जाड अक्षरात मथळा, मध्यभागी एका बाजूस मुख्य मजकूर व दुसऱ्या बाजूस चित्र, खालच्या बाजूस एका कोपऱ्यात उत्पादकाचा पत्ता व दुसऱ्या कोपऱ्यात व्यवसाय चिन्ह (Trade-mark) किंवा कूपन, अशी रचना केल्याने जाहिरात आकर्षक होते.

### जाहिरात-रचना (Lay Out)

जाहिरातीचा आकार, मजकूर, चित्र व माध्यम यांवरही निश्चितता आली रीती जाहिरात-रचना करण्यासंबंधी खरे कल्पना कल्पनांच्या डोळ्यात घेऊ लागतात. कल्पनेने कल्पना रचणे आणि त्यास मूर्त स्वरूप देणे ही कामे जाहिरातदार व चित्रकार यांचीच आहेत. कल्पनेने सुचलेली कल्पकता प्रत्यक्षात उठावदार होण्यासाठी तो रचनात्मक करणे जरूर असते. रचना हा जाहिरात कल्पनेवरचा पदिला संस्कार होय. जाहिरातदाराचे जाहिरात परिणामकारक होण्याचे ध्येयचं यश रचनाहीशल्यावरच अवलंबून असते.

आकर्षक रचना ही काही एकाएकी एकदम सुचेलच असे नाही. त्याकरिता कच्ची रेखाटणे करणे अत्यंत आवश्यक आहे. आता हे खरे की रचनाकार जितका कुशल सितकी कच्ची रेखाटणे त्याला कमी करावी लागतील. जाहिरातीचा आकार एखादा निश्चित ठरला की मग साध्या कागदावर अगदी कच्च्या स्वरूपात रचना रेखाटून पहावी. त्यामुळे मथळा, चित्र, मजकूर, बोध-चिन्ह, पत्ता वगैरेची निश्चित स्थाने ठरविण्यास मदत होईल, आणि कल्पनेस अधिक सोपे स्वरूप आणता येईल. आता रचना चांगली वढेपर्यंत कच्ची रेखाटणे चालू ठेवण्यास हवीत. कच्ची

रचना करतांना जाहिरातीच्या माध्यमाचा सतत विचार करावा लागतो. वृत्तपत्राकरिता जाहिरात देतांना त्यांतील 'स्तंभ' (Column) लक्षांत घेऊनच जाहिरात रचलेली असावी. रचनेची पद्धत अगदी सोपी ठेवून छायाचित्रपद्धतीचा (Half-tone) सांचा (Block) वृत्तपत्र कागदावर चांगला उठत नसल्याने, चित्रकला रेखापद्धतीचीच अवलंबिली पाहिजे, याच्या उलट भित्रीपत्रकावर जाहिरात करतांना रंगांत चित्राची योजना करणे सहज शक्य होतें. जाहिरातीचा आकार, माध्यम व रंगसंगति यासंबंधीच्या योजना पक्क्या झाल्यावर जाहिरातीची भूमिकादि लक्षांत घ्यावी लागते. कारण त्या जाहिरातीद्वारे ग्राहकाला काय सांगावयाचें यावरच जाहिरातीची खरी रचना अवलंबून राहिल. ग्राहकाची मनोवृत्ति, आर्थिक पातळी, आणि शिक्षण रचनाकारानें विचारांत घ्यावयास हवेंच. त्यावरच कल्पनेंतील वैचित्र्य व नावांन्य अवलंबून राहिल. थोडक्यात सांगावयाचें म्हणजे कल्पकाची रचनेची बैठक ही मौलिक असावी. रेखाटलेले सर्व कच्चे आराखडे पुनः पुन्हां पाहून त्यांतील योग्य वाढेल ती रचना निवडून मगच त्यावर पक्का संस्कार (Finishing touch) करण्याच्या तयारीस लागावें. या नंतर तयार झालेली जाहिरात आपलें इप्सित ध्येय चटकन साधूं शकते.

निरनिराळीं नियतकालिकें संप्रही ठेवून विविध वाचनानें जाहिरातकल्पकांस आपल्या कल्पनाशक्तीचा विकास करतां येतो. जाहिरातीचें तंत्र साधण्यास त्याचा पार उपयोग होतो. जाहिरात-रचना जर चित्तबंधक नसेल तर जाहिरातीपायी होणारा खर्च अवास्तव ठरेल; तेव्हां झालेल्या खर्चाचा योग्य मोबदला मिळण्यासाठीं जाहिरात-रचनेचें तंत्र माहीत असणें अगदीं इष्ट आहे. कुशल कल्पक, तज्ज्ञ मजदूर-लेखक, उत्कृष्ट चित्रकार, व कार्यक्षम मुद्रालेखक - या सर्वांच्या सहकार्यावरच जाहिरातीचें यश अवलंबून असतें; आणि तें सहकार्य लाभण्यासाठींच जाहिरात-वितरण संस्था कसोशीनें प्रयत्न करित असतात.

वरील सर्व विवेचनावरून जाहिरात-रचना ही जाहिरात यशस्वी होण्याची पारस्वभूमि आहे असें म्हटल्यास वाचणें होणार नाहीं. जाहिरात-क्षेत्रांत औद्योगिक चित्रकलेला पारच प्राधान्य असल्यानें औद्योगिक

चित्रसार हा रेखा-चित्र, रंगीत चित्र, अक्षर रेखाटण - अशा सर्व क्षेत्रात वाक्कवगार असावा लागतो. वाक्कवाळा वाक्कावयास मिळणारी जाहिरात ही प्रत्यक्षात येण्यापूर्वी तिचे सर्व सोपस्कार त्यासच करावे लागतात. तथापि अलीकडे मोठमोठ्या जाहिरात एजन्सीमधून जाहिरात रचनेचें कार्य हें निरनिराळ्या तज्ञ लोकात वांटून दिलेले असल्याने जाहिरात परिणामकारक होण्यास त्यामुळे जास्त मुलभ झालें जादे.

### जाहिरात-तमुने

आतांपर्यंतच्या विवेचनात मयळा, मजकूर, चित्र, बोध-चिन्ह व ध्वन्याक्य हे जाहिरातीचे एरंदर पाच प्रमुख भाग पाहिले. या प्रत्येक भागाचे तमुने आपण पाहू.

#### मयळा

१. सुवर्णवटी वज्यांनीं अशक्तता जाऊन नवा उत्साह येतो.

२. १४८ त्रासांत टंकलेखन व लघुलिपि शिका.

३. घमेली तेल घापरण्याचे फायदे.

४. तुम्हांला जिना चढतांना दमल्यासारखें होते काय ?

आमच्या बी.-ट्रेक. औषधानें तुम्हांला बरें वाटेल.

बरोबर चारही मयळे चार प्रकारचे आहेत. परंतु वाक्कवाच्या मनात आत्मीयता व जाहिरातदाराबद्दल विश्वास निर्माण करण्यास पक्क चौथ्या प्रकारचा मयळा उपयोगी पडतो. पहिल्या मयळ्यात विज्ञेय वस्तूचा उद्देश व त्याचें गुणवर्णन आलें आहे हें खरें, परंतु जाहिरातदार वाक्कवाशीं समस्त साल्यानें त्यात दिसत नाहीं. तिसऱ्या प्रकारचा मयळाहि पहिल्या प्रकाराप्रमाणेंच सर्वांना उद्देशून लिहिला असल्यानें वाक्कवास त्यास आपल्याकरिता जाहिरातदार वेगळेपणानें संदेश देत आहे असें वाटत नाहीं. दोन्ही मयळे अभ्यासाच्या पाठ्यपुस्तकातील एखाद्या प्रकरणाच्या किंवा परिच्छेदाच्या मयळ्याप्रमाणें वाटतात. त्यात व्यक्तीच्या मनातील तय-प्रेरणांना आवाहन नाहीं. दुसरा मयळा प्रथमदर्शनी चित्ताकर्षक वाटतो. जवळ्या दोन दिवसात दोन नव्या रुला शिक्किणारी किमया आहे तरी कोणती या आश्चर्यानें

जाहिरात वाचली जाते. परंतु असल्या प्रथम आभ्यांचा धक्का देऊन मागाहून भ्रमाचा मोरळा फोडणाऱ्या जाहिराती तिरस्करणीय ठरतात. 'चार आभ्यांत पाणी थंड करणारे नद्भुत थंड' अशा मथळ्याखालची या त्या 'थंडा'चे वर्णन करणारी जाहिरात वाचून एका अनेकांनी त्या 'थंडा'स मागण्या दिल्या, परंतु जेव्हा या पृच्छकांना मातीचे खुजे पाठ विप्रांत आले तेव्हा या जाहिरातीचा सर्वांना संतापच येऊ लागला. चीप्पा प्रसारचा मथळा सरोसरीच आकर्षक आहे. कारण इतर सर्वांपासून आपणांस वेगळेपणाने जाहिरातदार काही तरी उपयुक्त असे सांगत आहे असे वाचकांस हा मथळा वाचतांना वाटते. त्याने मथळ्यांत विचारलेल्या प्रश्न आपुलकीचा वाटतो, व म्हणून लगेच पुढील उपमथळ्यांत त्याने बी. टेक्. औषध घेण्याची केलेली सूचना तो जिद्दाब्याने स्वीकारतो.

मजेकूर

१. केवळ माहिती पुरविणारा किंवा प्रचार करणारा मजेकूर, खालील प्रकारे लिहिला जाऊ शकेल.

चामडीचे रोग

लोहभस्म-गुटिका सेवन करा !

शरीरघात्रांतील तज्ज्ञांच्या मते चामडीचे रोग हे शरीराला अत्यंत आवश्यक असणाऱ्या खनिज द्रव्यांच्या व धारांच्या अभावीच होतात. आपल्या शरीरास दोन अत्यंत जरूरीचे धार म्हणजे लोह व मीठ हे होत. नेहमीच्या जेवणांतील अज्रांत हे धार भरपूर प्रमाणांत नसल्यास रक्त शुद्ध होण्याचे काम नीट होत नाही. रक्त अशुद्ध राहिल्यामुळे निरनिराळे चामडीचे रोग फैलावतात. मलमे व इतर चोळण्याची रसायने जरी वापरली तरी हे रोग तात्पुरते बरे होतात; परंतु हे रोग कायमचे बरे होण्यासाठी रक्त शुद्ध झाले पाहिजे, व त्यासाठी लोह आणि मीठ हे धार भरपूर प्रमाणांत असलेले एखादे औषध नियमितपणे सेवन केले पाहिजे. आपले चामडीचे रोग कायमचे बरे होण्यासाठी 'लोहभस्मगुटिका' सेवन करा !

वरील मजकूर 'शैक्षणिक' स्वरूपाचा असून त्यात माहिती पुरविणे हा प्रश्नान हेतु आहे, असे मासवून नंतर जाहिरात केली आहे. प्रथम वाचकांच्या प्रश्नांशी समरस होऊन नंतर आपले म्हणणे पुढे करण्याचे कसब जाहिरातदाराने साधले आहे.

२. 'सर्वात्मक' मजकुरात इतर प्रकारच्या मालापेक्षा आपलाच माल श्रेष्ठ आहे असे विशद केलेले असते. उदाहरणार्थ:—

—आजअखिल भारतात स्वातन्त्र्याच्या झेंड्याच्या सुपमा सावण इतर सावणांपेक्षा निःसंशय श्रेष्ठ आहे, असे सामान्य लोकांपासून ते तज्ज्ञांपर्यंत सर्वांचेच मत आहे. सुपमा सावणाचा सुगंध, आकार व त्यावरील आकर्षक दृष्टी अगुलनीय आहे. सुप्रसिद्ध यिनेतारका संध्या ही सुपमा सावणाचीच ग्राहक आहे. इतक्या सर्वोत्कृष्ट दर्जाचा सावण फक्त पाच आप्यास मिळू शकतो ही एकच गोष्ट इतर कोणत्याही सावणापेक्षा श्रेष्ठत्व घटविणारी आहे.....—

३. जेव्हा अनेकविध प्रकारचा माल उत्पादन करणारा उत्पादक एकच असतो, तेव्हा तो सर्व मालाचे उत्पादन व त्याची जाहिरात एकाच नावाखाली करतो. त्यामुळे त्या उत्पादकाच्या कंपनीचे लौकिक मूल्य वाढते, व एकाच जाहिरातीत सर्व मालाचा प्रशिक्षण मिळते. स्नो, पावडर, सावण, अचरं या सर्वांचे उत्पादन करणारी 'न्यूट्री प्रॉडक्ट्स कंपनी, लि०' या संस्थेस कंपनीच्या नावाखाली खालील मजकूर लिहिता येणे शक्य आहे.

'न्यूट्री प्रॉडक्ट्स या संस्थेचा जन्म होऊन फक्त सहा वर्षे झाली, या छोट्या अवधीत ही महाराष्ट्रावरील श्रान्तासहि स्वातन्त्र्याच्या झेंड्या आहे. या कंपनीच्या स्नो, पावडर, अचरं, सावण इत्यादी मालास भारतातील कानकोपच्यातून मागणी येत असते. न्यूट्री प्रॉडक्ट्समार्फत रोणारा माल शास्त्रीय पद्धतीने केला जातो. न्यूट्री प्रॉडक्ट्सच्या इतरत्र पसरलेल्या शाखानुळे कोणत्याही गावातील दुकानदारास माल विकत येणे सोपे जाते.....'

ध्येयवाक्ये

मराठी जाहिरातीत ध्येयवाक्यांची योजना अजून प्रचलित झालेली नाही. ध्येयवाक्य बलून साहचर्य वाढवतोच निर्माण करतं. 'कांचन येई घरा, सोबि दिलाळी दसरा !' हे कांचन वेळच्या जाहिरातीचे ध्येयवाक्य आकर्षक आहे.

जाहिरातींचे कांहीं खालील नमुने पहा.

१. डोंगरे वालामृत.
२. साठे विस्किटें.
३. साठे चॉकलेट्स.

नमुना नं. १

मुलांनो ! हें डोंगरे वालामृत घेऊन गुटगुटीत व्हा !

लहान  
मुलांना  
मानवणारें  
व आवडणारें  
एकमेव टॉनिक



**डोंगरे वालामृत**

के. टी. डोंगरे आणि कं. लि०, मुंबई ४.

अधिक सकरी  
आपका...



अतिरिक्ते छद्म साहित्यावाप्त  
करीबमून मॉरेडवा स्वाद, कॅरिडम  
व चॉकलेट या चारोंही समृद्ध,  
भाष्य मन्त्र अधिक शोणित जाते.

बनीठ  
अमारेन्ज  
बिस्किटे



साठे बिस्किट व चॉकोलेट कं. लि.  
पुणे २.



लोकप्रिय बडी  
लोकप्रिय आकार  
लोकप्रिय किंमत



बडी चॉकलेटचा कोरीव भाग  
बराच चाटत मिठू मऊच आहे.  
मोठी किता जवळी मऊच आहे  
आज द्या बराच लोक चाखत आहे.  
हुरी ही मऊही आहे.



साठे डिस्ट्रिक्ट अँड चॉकलेट कं. लि., पुणे, २.

## सूचि-क्रमांक एक

प्राह्मक्षाना पाठवाक्याची पत्रपत्रिका

ब्यूटी प्रॉडक्ट्स, लिमिटेड, मुंबई

क्रमांक.....

टेलिफोन नं. ४३५३

तारेचा पत्ता : 'ब्यूटी'

दिनांक १५ जानेवारी १९५५

स. न. वि. दि.

आपणास खालील प्रश्नपत्रिका पाठविण्यास आम्हास अत्यनंद होत आहे. गेली पन्नास वर्षे सुवासिक सावण, स्नो व पायडर अत्यंत माफक दराने व डाकूट दर्जाच्या स्वरूपात, जनतेला पुरविण्याचे काम आम्ही करीत आहोत, हे आता केवळ महाराष्ट्रातीलच नव्हे तर महाराष्ट्राबाहेरील इतर प्रांतातील लोकांसहि माहीत झाले आहे. तुमची अधिक सेवा करण्याच्या हेतूने, व तुम्हास अधिक चांगल्या दर्जाचा माळ देण्याच्या इच्छेने आमच्या नवीनच तयार केलेल्या 'सुपमा' सावणासंबंधी आपल्या काय अपेक्षा आहेत हे आम्ही जाणू इच्छितो. खालील प्रश्नपत्रिका कृपेने दिनांक २८ फेब्रुवारी १९५५ च्या आत सोरत पाठविलेल्या पाकिटातून आमच्याकडे भरून पाठवावी. आपणास टपालखर्च पडणार नाही. आपल्या अभिप्रायास सोरत सुपमा सावणाची एक बडी नमुना भरणून पाठविली आहे. आपल्या सहकार्याबद्दल आम्ही अत्यंत कर्तवी राहू.

आपला कृपामित्यायी,

६१

प्रमुख संचालक, ब्यूटी प्रॉडक्ट्स, लि.

## प्रश्नपत्रिका

नांव : \_\_\_\_\_

व्यवसाय : \_\_\_\_\_

पत्ता : \_\_\_\_\_

## प्रश्न

## उत्तरें

१. आपण सध्यां अंगाला सावण्याचा कोणता सावण वापरीत आहात ?

२. आपण वापरीत असलेल्या या सावणा-बद्दल आपलें काय मत आहे ?

३. आपण 'मुपमा' सावण वापरून पाहिला आहे काय ?

४. सावणाची एका वडीची किंमत किती असावी असें आपणांस वाटते ?

५. 'मुपमा' सावणाच्या वडीचा आकार आपणांस पसंत आहे काय ? पसंत नसल्यास हा आकार लहान करावा की मोठा करावा ?

६. 'मुपमा' सावणाच्या सध्याचा फिकट हिरवा रंग आपणांस पसंत आहे काय ? पसंत नसल्यास दुसरा कोणता रंग वापरावा ?

७. 'मुपमा' सावणास भरपूर मुगेंच देतो याबद्दल आनंद काय मला आहे ?

८. आनल्या परांतीभ किती म्हाती एकाच प्रकारच्या सावणांची वडी वापरतात ?

प्रश्न

उत्तरे

१. ही वडी आपणा सर्वास किती दिवस पुरते ।

१०. आपणास 'सुपमा' सावणाखेरीज दुसरा कोणता सावण सर्वात जास्त आवडतो ? व त्या सावणाचा रंग, वास, आकार, किंमत व कंपनीची ख्याति यापैकी कोणकोणत्या गोष्टी आवडतात ?

११. आमच्या सावणाचें 'सुपमा' हें नांव आपणास पसंत आहे काय ?

१२. 'सुपमा' हें नांव पसंत नसल्यास दुसरे कोणतें नांव आपण सुचवितां ?

१३. 'सुपमा' सावणावरील वेष्टण आपणांस आवडलें किंवा नाही ? आवडलें नसल्यास त्याचें कारण काय ?

१४. 'सुपमा' सावणाच्या वेष्टणावरील चित्र आपणांस पसंत पडलें काय ? पसंत नसल्यास त्याचें कारण काय ? त्याऐवजीं दुसरे कोणतें चित्र आपण सुचवूं इच्छिता ?

१५. आपण 'सुपमा' सावण कोणत्या दुकानांतून घेतां ?

१६. 'सुपमा' सावणासंबंधी आपल्या इतर कांही सूचना जाहेत काय ?

## सूचि-क्रमांक दोन

दुकानदारांना पाठवावयाची प्रश्नपत्रिका.

(सुरुवातीचा पत्ररूपानें लिहावयाचा प्रास्ताविक मजकूर साधारणतः मागील सूचि-क्रमांक एक प्रमाणेच असावा. दुकानदारांस अनुलक्षून ही प्रश्नपत्रिका असल्याने योग्य ते बदल करावेत.)

### प्रश्नपत्रिका

नांव : \_\_\_\_\_

पत्ता : \_\_\_\_\_

प्रश्न

उत्तरे

१. आपण कोणकोणत्या कंपन्यांचे सावण विकता ?

२. त्यापैकी कोणत्या सावणास सर्वांत जास्त मागणी आहे ?

३. आपल्या मते त्या सर्वांत कोणता सावण दर्जाच्या व किंमतीच्या दृष्टीने उत्तम आहे ? कां ?

४. सावणाच्या एका यशीची जास्तीत जास्त किती किंमत ठेवावी असे आपणांस वाटते ?

प्रश्न

उत्तरे

५. आमच्या 'सुप्रभा' सायणाचा रंग, आकार, दर्जा व त्या मानाने असलेली किंमत या बाबतीत आपला अभिप्राय काय आहे ?

६. इतर कपन्याकडून आपणास प्रसिद्धी-सर्च व जाहिरातीचे फलक मिळतात काय ?

७. इतर कपन्याकडून आपणास सायणा-सधर्मी ग्राहकाना द्यावयाच्या माहितीची पत्रके व इतर बाबत मिळते काय ?

८. ग्राहक किंमतीस प्राधान्य देतात की दर्जास अधिक महत्त्व देतात ?

९. इतर सायणासधर्मी ग्राहकाकडून आपणास कोणकोणत्या तक्रारी येतात ?

१०. आपल्या भागात राहणाऱ्यांची वस्ती भरपूर आहे काय ?

११. आपल्या भागातील वस्तीचा दर्जा आर्थिक दृष्ट्या कोणत्या प्रकारचा आहे ?

भीम, उच्च मध्यम, कनिष्ठ मध्यम वी गरीब ?

१२. आपण ज्या कपन्याकडून सायण खरेदी करता त्यांच्याकडून मिळणाऱ्या कोणकोणत्या सवलती आपणास पसत आहेत व त्या चावू शकण्याचा वाटतात ?

१३. आपले दुकान केदा स्थापन झाले ?

१४. आपल्या दुकानाच्या इतरत्र द्यावा आहेत काय ? अजून कोठे आहेत ?

प्रश्न

उत्तरें

१५. 'सुपमा' सावण ठेवण्यासाठी आपणांस कोणत्या अटी व सवलती हव्या आहेत ?

१६. 'सुपमा' सावणासंबंधी आपल्या विशेष सूचना कोणत्या आहेत ?

१७. आपण आमच्याकडून सावणाखेरीज इतर कोणकोणता माल घेत आहांत ?

१८. केव्हांपासून ?

१९. घेत नसल्यास त्याची कारणे आपण कळवू शकता काय ?

२०. 'सुपमा' सावणासंबंधी आपण कमीत-कमी किती कमिशन अपेक्षिता ?

## सूचि-क्रमांक तीन

### पारिभाषिक शब्दाची यादी

अकरणात्मक ( सभाषण )	Negative (Suggestion)
अढत्या	Broker
अधिलाभास, विशेषलाभास	Bonus
उत्पादक	Manufacturer
उत्पादन, पैदास	Production
उपभोग	Consumption
एकसुत्री ( किंवा केन्द्रीय ) दुकान	Unit Store
एकसूत्री कार्यप्रणाली पद्धति	Line and Staff system
एकसूत्रीपद्धति	Line system
कारक	Factor
कार्यक्षम	Efficient
कार्यात्मक पद्धति	Functional system
किरकोळ दुकानदारी	Retail business
कयप्रणाली	Buying motives
क्रयशक्ति	Purchasing power
खातेरुद दुकान	Departmental stores
गरजा	Needs
ग्रहणशक्ति	Purchasing power
रुद्दीत कृत्ये	Hypothesis
घटक	Factors
घाऊक दुकानदारी	Wholesale business
घाऊक वितरक पद्धति	Wholesale agency system
चाकरी, चाकऱ्या	Service, services
चित्र ( जाहिरातीतील )	Illustration



जाहिरात-मांडणी	Lay-out
जाहिरातवितरक पद्धति	Advertising agency system
जीवनमान	Standard of living
टपाल-विक्री-धंदा	Mail-order business
डांकसूची	Mailing list
तात्त्विक	Theoretical
तारण	Security
तेजी	Boom
दस्तर	Filing (or) records
दलाली	Commission
घोका	Risk
नमुना-पत्रक	Form (printed blank)
निर्माणक्षम	Creative
निर्माता	Producer
परिचलित जाहिरात	Circulating advertisement
परिपत्रक	Circular
प्रतिक्रिया-बिंदु	Reaction point
प्रमापीकरण	Standardisation
प्रत्यक्षफलदायी	Creative
प्रश्नपत्रिका	Questionnaire
प्रायोगिक	Practical
फलक	Boards
पेरीवाला	Pedlar
बहुशाखा दुकान	Multiple or chainshop
बाह्याविष्कार	Outer display
बोध-चिह्न	Trade-marks
भाग	Shares
मिर्चोपत्रक	Posters

भांडवल	Capital
भांडवलशाही अर्थव्यवस्था	Capitalistic economy
मोन्पोली	Monopoly
मजकूर ( जाहिरातीचा )	Copy
भागणी, भागण्या	Order, orders
मापक	Measure (noun)
मालमत्ता	Property
माहिती पत्रक	Prospectus
मुख्य मजकूर ( जाहिरातीचा )	Body
मोबदल	Remuneration
पदी	Depression
सामाज्य	Dividend
लीकित मूल्य	Goodwill
वाटप	Distribution
विक्रय-परिज्ञान	Sales knowledge
विक्रयव्यवसाय	Salesmanship
विक्रय-यंत्रणा	Sales-management
विक्रयव्यवहार ( देनादिन )	Sales routine
विक्रयव्यवस्था	Sales organisation
विक्रयस्पर्धा	Sales contest
विक्रयोत्तर सेवा	After-sales service
विक्री-अम्पस	Sales quota
विक्रीशाखे	Sales department
विक्रीचे गुण	Selling points
विक्री धोरण	Sales policy
विक्री परिषद्	Sales conference
विक्री विरोध	Sales obstruction
विक्री संमेलन	Sales convention

विक्रेता	Salesman
प्रचारक, विक्रेता	Sales representative
प्रमुख विक्रेता	Staple salesman
प्रसारक विक्रेता	Missionary salesman*
फिरता विक्रेता	Travelling salesman
बैठा विक्रेता	Counter salesman
विशिष्ट विक्रेता	Speciality salesman
वितरक	Agent
व्यवसाय-प्रतीक	Trade-mark
व्यवसाय सुत्रधार	Business magnet
व्यवस्थापक	Manager
समाजवादी अर्थव्यवस्था	Socialist economy
समीपता	Accessibility
सहकारी दुकान	Co-operative stores
छांटा	Quantity
सूट	Discount
सूत्र	Formula
सेवकाधिपति	Employer
संपादक	Organizer
संचालक	Director
हातगान्दीवाला	Hawker

## सूचि-क्रमांक चार

## संदर्भ-ग्रंथ

- 1 Bishop Economics of Advertising
- 2 Bolling Sales Management
- 3 Canfield Salesmanship—Practice and Problems
- 4 Carl Crow 400 Million Customers
- 5 Daubman Fundamentals of Sales Management
- 6 Delens\* Principles of Market Research
- 7 Encyclopædia Britannica
- 8 Encyclopædia of Social Sciences
- 9 Gauss-Wightman and Bates Sales and Advertising
- 10 G Carter Sales Countercraft
- 11 Goldmann Art of Salesmanship
- 12 Houghton Salesmanship and Advertising
- 13 Lewis Successful Salesmanship
- 14 Powell Planned Selling
- 15 Roth Professional Salesmanship
- 16